

SEO

КОПИРАЙТИНГ RELOAD

Часть 2

LSI-копирайтинг:
продвигаем сайт
с помощью текстов

1PS.RU

1ps.ru

SEO-копирайтинг RELOAD. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов

«Издательские решения»

1ps.ru

SEO-копирайтинг RELOAD. Часть 2. LSI-копирайтинг: продвигаем сайт с помощью текстов / 1ps.ru — «Издательские решения»,

ISBN 978-5-44-859381-9

Пора сказать «прощай» длинным полотнам с ключевыми словами и активно осваивать LSI-копирайтинг. Мы решили вам с этим помочь. Во второй части нашей книги мы собрали свои знания об оптимизации, полученные за все время создания продающих и оптимизированных текстов: каждый совет или прием мы проверили на собственном опыте.

ISBN 978-5-44-859381-9

© 1ps.ru

© Издательские решения

Содержание

Введение	6
ГЛАВА I Оптимизация текста: как направить ключевые слова в правильное русло	7
1. Несколько способов определить конкурентность запроса	8
2. Хитрости написания title и description	12
3. Тошнота текста: ищем золотую середину, или как проверить текст на тошноту?	14
4. LSI-копирайтинг: эволюция в написании текстов для сайтов	16
5. Прямая дорога в Баден-Баден: как получить бесплатный билет на этот поезд	19
ГЛАВА II Верстка: как сделать текст красивым и закрепить за собой авторство	27
1. Как сделать тексты на сайте удобными для чтения?	28
2. Как разместить статью на сайте: рецепт приготовления и способы подачи	36
3. Сказка о справедливости: уникальность и защита оригинального контента	55
ГЛАВА III Эффективность текста: как проверить текст и отслеживать его результаты	59
Заключение	66

SEO-копирайтинг RELOAD

Часть 2. LSI-копирайтинг:

продвигаем сайт с помощью текстов

1PS.ru

© 1PS.ru, 2019

ISBN 978-5-4485-9381-9

Создано в интеллектуальной издательской системе Ridero

Введение

Все еще думаете, что обилие ключей в текстах поможет выйти в топ? Нет, нет и еще раз нет. С каждым годом становится все сложнее выбраться на первую страницу выдачи. Поисковики безжалостно борются с нарушителями. Вспомните алгоритм «Королёв» или «Баден-Баден» от Яндекса – теперь и роботы обладают каким-никаким интеллектом, понимают смысл не хуже людей. Поэтому и тексты нужно оптимизировать с умом.

Пора сказать «прощай» длинным полотнам с ключевыми словами и активно осваивать LSI-копирайтинг. Мы решили вам с этим помочь. Во второй части нашей книги мы собрали свои знания об оптимизации, полученные за все время создания продающих и оптимизированных текстов: каждый совет или прием мы проверили на собственном опыте.

Вы узнаете все о:

- проверке конкурентности запросов;
- написании тегов и метатегов;
- тошноте текста;
- правильном оформлении;
- отслеживании результатов и т. д.

Почему нам можно доверять? Потому что 17 лет наша компания занимается разработкой и продвижением сайтов. И 9 из них написанием оптимизированных и продающих текстов, которые помогают владельцам сайтов, seo-специалистам и интернет-маркетологам выводить ресурсы в топ и получать желанных клиентов.

Доказываем это на собственных примерах и кейсах. Без лишних слов, без сложных терминов, с наглядными иллюстрациями.

Смотрите результаты наших клиентов и делайте так же. Вперед!

ГЛАВА I Оптимизация текста: как направить ключевые слова в правильное русло

Написали отличный текст и уже мысленно считаете миллионы? Пофантазируете позже. Увы, но создание контента не ограничивается только написанием 2000 символами – вам еще предстоит узнать много важных нюансов. Готовы к ликбезу?

1. Несколько способов определить конкурентность запроса

Ошибкой многих владельцев бизнеса, занимающихся продвижением сайтов самостоятельно, является то, что при составлении семантического ядра и стратегии продвижения они забывают учитывать **конкурентность запросов**. А между тем, это важно, так как позволяет рассчитать приблизительные трудозатраты, которые понадобятся для продвижения.

Зная конкуренцию запроса, можно спрогнозировать, как много времени и сил потребуется для продвижения сайта по желаемому ключу. Отметим, что конкуренция запросов в данном случае будет своего рода конвертером для перевода трудозатрат в финансовые затраты. Как? Все просто. Зная, сколько мы потратили на продвижение по ключу 1, мы сможем оценить стоимость продвижения по ключу 2, если они имеют одинаковый уровень конкурентности.

Предположим, что для продвижения по ключу «купить слона» мы тратим 1000 руб., и в итоге сайт попадает в топ-10. Соответственно, другой запрос в той же сфере, с теми же конкурентными показателями, при тех же затратах времени, сил и бюджета тоже должен вылезти в топ-10. Еще пример. В поле внимания два сайта, будем называть их А и В. У сайта А есть определенные количественные характеристики (возраст, ссылки с авторитетных ресурсов и т.д.). Если мы подберем те же показатели, но уже для сайта В, и подгоним его под них, то вполне возможно, что сможем составить конкуренцию сайту А на тех же позициях и по тем же ключам.

Одной из задач SEO-оптимизации является оценка показателя конкуренции по тому или иному ключевому слову. Найти хороший, да еще и конверсионный запрос, который до сих пор не был замечен конкурентами, – задача из разряда фантастических. Однако и невозможное возможно, если очень постараться и захотеть. Попробуем разобраться ниже.

Итак, как определить конкурентность запроса?

Способ 1. Проанализировать факторы ранжирования. Для этого потребуется проанализировать саму выдачу вместе с сайтами, входящими в нее. Важно уделить внимание всему: количеству главных страниц, среднему возрасту сайтов, количеству рекламы, среднему количеству ссылок, показателю оптимизированности каждого отдельно взятого сайта и т. д. С помощью весовой функции сводим всю эту получившуюся информацию к одному показателю – KEI (Keyword Effectiveness Index), по которому в дальнейшем и будут сравниваться запросы.

KEI – индекс эффективности ключевых слов.

KEI был придуман Самантой Рой. Рассчитать KEI по ее формуле можно так:

$$KEI = P^2/C$$

P – это частота показов за последние 60 дней.

C – это количество сайтов, которое оптимизировано под эту ключевую фразу.

Итак, можно сделать следующий вывод: чем выше популярность запроса, тем больше трафика из ПС мы по нему получим, и, как итог, тем интереснее и важнее для нас этот ключ. И наоборот, чем больше конкуренция по запросу, тем ниже показатель KEI. Соответственно, продвигаться в топ по подобному ключу гораздо труднее, значит, нас такой запрос должен интересовать меньше всего. Растет популярность ключевого слова – растет KEI, растет конкуренция – KEI падает.

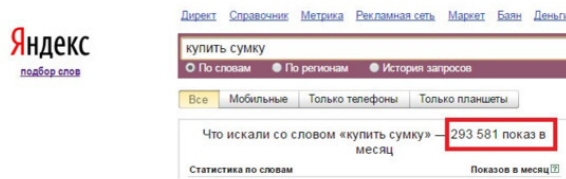
Но существует более упрощенный вариант данной формулы: $KEI = p^2/u$.

p – это частота запроса в месяц.

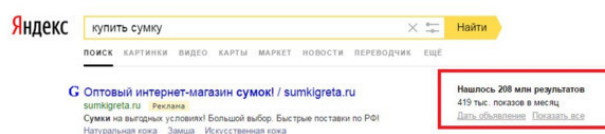
u – это количество страниц (а не сайтов, как в классической формуле), которое оптимизировано под данный запрос.

Рассмотрим пример:

Чтобы узнать частоту запроса в месяц, воспользуемся сервисом подбора ключевых запросов Wordstat Yandex.



Далее нам нужно узнать количество страниц по ключевому запросу в выдаче, по сути это и будет число конкурентов.



Рассчитываем:

$$p = 293\,581$$

$$u = 208\,000\,000$$

$$KEI = (293\,581 * 293\,581) / 208\,000\,000 = 414$$

Точное значение нам рассчитывать не нужно, поэтому округляем число.

В сети есть шкала KEI:

- KEI до 10 – плохие ключевые фразы.
- KEI от 10 до 100 – хорошие ключевые фразы, с наличием трафика.
- KEI от 100 до 400 – отличные ключевые фразы, которые позволяют получать значительную долю трафика.
- KEI больше 400 – ключевые фразы высшей категории с мега-порциями трафика и большим количеством аудитории.

Не советуем выбирать при анализе именно эту шкалу, так как показатель KEI в значительной мере зависит от тематики, в которой вы работаете. Для некоторых сайтов и тематик показатель $KEI > 400$ – ничтожно мал. А есть узкотематические сайты, где в принципе не так много ключевых слов, соответственно и применять данную шкалу бессмысленно.

KEI нужно рассматривать только в рамках целого семантического ядра, чтобы узнать, какие ключевые запросы более важны, а какие менее важны.

Способ 2. Проанализировать ставки контекста. В данном случае нам необходимо оценить и сопоставить между собой стоимость кликов по конкурентным запросам в рекламных системах (Яндекс. Директ, Google AdWords).

Пример в Яндекс. Директ:

№	Слова	Позиция 1	Популярность слова, J.K.I.	Средняя ставка, J.K.I.	Средняя позиция, J.K.I.	Средняя стоимость, J.K.I.
✓	«Заказать интернет-маркетинг»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 83.48 83.48	(1) 1.34 1.34	100	680.17 106.82 106.82
✓	«Услуги интернет-маркетинг»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 82.27 87.37	(1) 1.34 1.31	228	1178.14 172.81 172.11
✓	«Интернет-маркетинг услуги»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 46.69 45.63	(1) 0.55 0.55	181	672.08 46.69 45.63
✓	«Интернет-маркетинг стоимость»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 22.75 23.76	(1) 1.83 1.83	291	2056.34 71.25 71.25
✓	«Выбор интернет-маркетинг»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 26.69 26.69	(1) 2.74 2.25	219	1642.22 171.69 143.99
✓	«Услуги интернет-маркетинг»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 18.45 11.58	(1) 2.74 1.83	571	5029.75 324.44 130.89
✓	«Услуги интернет-маркетинг»	интернет-маркетинг 1-ое место предварительная ставка	84.51 83.48 81.58	(1) 0.54 0.54	338	12348.47 1071.89 1071.89

Здесь все просто: чем популярнее и востребованнее запрос, тем больше сайтов, желающих занять первые места, соответственно, тем выше и ставка. Но нельзя забывать, что принципы ценообразования в контекстной рекламе и SEO-оптимизации различаются, а этот фактор может оказать влияние на точность оценок.

Способ 3. Сравнить конкурентные бюджеты. Получить данную информацию можно, используя такие сервисы автоматического продвижения, как SeoPult или Rookee (статистика пользователей). Но и здесь есть свои подводные камни: по СЧ и НЧ запросам подобной статистики нередко бывает мало, вот почему в качестве оценки стоимости зачастую видим стандартную минимальную сумму. К тому же главной составляющей подобного бюджета является ссылочный бюджет. А с одними ссылками в сегодняшний топ не вылезешь.

Также при определении конкурентности запросов можно пользоваться онлайн-помощниками.

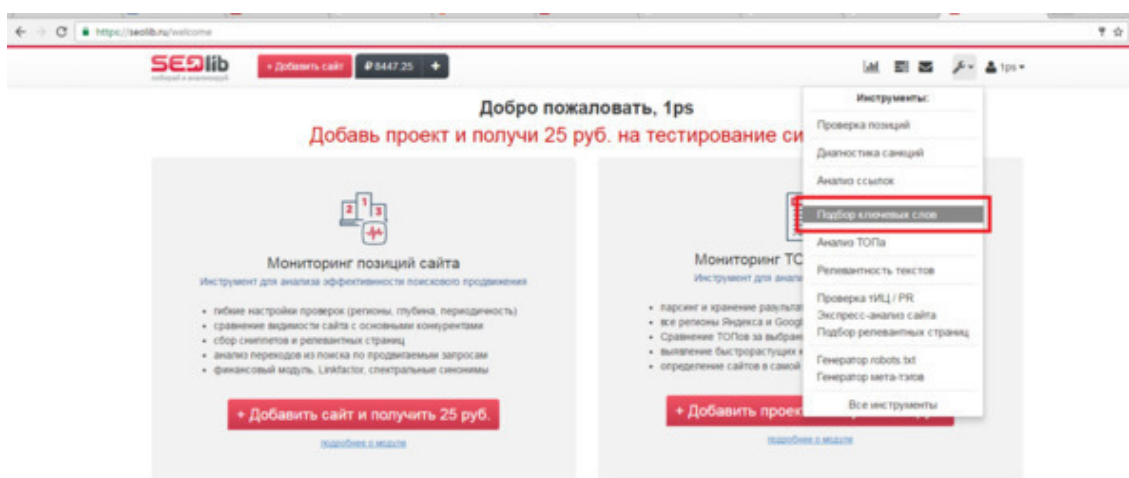
Существуют сервисы, которые помогут быстро и без ручных расчетов определить конкурентность ключевых фраз.

Рассмотрим один из них – **SEOLib**

Сервис платный, но после прохождения регистрации дает средства на первоначальное пользование инструментами.

Регистрация быстрая и простая, после чего вам на почту уходит письмо с подтверждением.

Далее нам нужно перейти в раздел «Инструменты» и выбрать пункт меню «Подбор ключевых слов».



Затем настраиваем проект: вводим интересующие нас ключевые слова, выбираем регион продвижения, ставим галочку на пункте «Проверять конкурентность запроса» и жмем «Начать анализ».

SEOlib
+ Добавить сайт IP 8447.25

Проверка позиций Диагностика санкций Анализ ссылок Подбор ключевых слов Анализ ТОПа Релевантность текстов Анализ сайта Генераторы

Подбор ключевых слов

Инфо: Этот инструмент позволяет быстро подобрать и проанализировать частоту и уровень конкуренции ключевых фраз для продвижения сайта.

Бесплатный режим - 25 ключевых слов в сутки с одного IP

Бесплатно Без ограничений

Подбор ключевых фраз Анализ ключевых фраз

1 Введите основные запросы: * У вас осталось 22 запроса на сегодня

купить сумку
купить сумку недорого
модные сумки

Добавлено запросов: 3

Загрузить ключевые слова из файла в формате .txt или csv
Выбрать файл Файл не выбран

Уточнить частоту показов: ☐ Общая частота ☐ Фразовое вхождение ☐ Точное вхождение
Регион: Россия [Добавить/Изменить регион](#)

2 Другие параметры: ☒ Проверить конкурентность запроса ☐ Проверить позицию сайта по выбранным запросам

3 [Начать анализ](#)

Получаем результат:

Список отчетов по анализу ключевых слов

Россия

№	Запрос	Конкурентность 
1	купить сумку	398
2	купить сумку недорого	86
3	модные сумки	47

[Скачать !\[\]\(4cb864835154f3fb4bc0f212ee68955a_img.jpg\)](#) [Закрыть !\[\]\(1a9fdc23bf403b731b905d19bb508022_img.jpg\)](#)

Сервис дает справку: чем выше результат, тем выше конкурентность. Используйте этот или другие сервисы, и вы без труда вычислите показатель конкурентности ключевых запросов для вашего сайта.

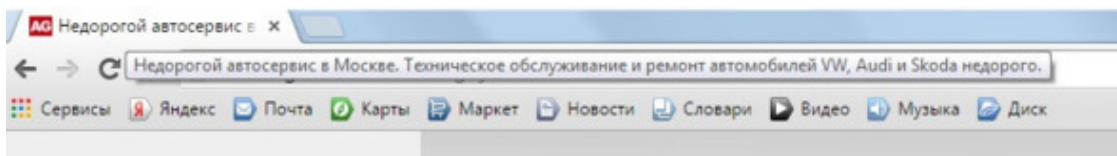
2. Хитрости написания title и description

Метатеги title и description – основа продвижения сайта в поисковиках. Чтобы добиться хорошего эффекта в этом непростом деле, следует придерживаться нескольких правил, которые мы рассмотрим в данной статье.

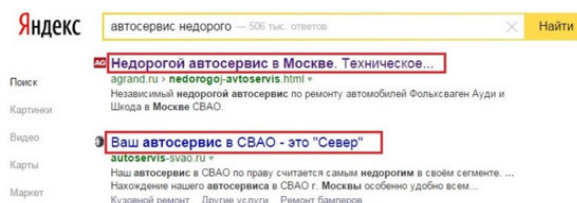
Тег title

Является одним из самых важных тегов. Поисковые роботы из него узнают, что представляет собой ваша веб-страница. Работы по оптимизации должны начинаться именно с данного тега, так как он способствует улучшению позиций в поисковой выдаче.

Тег title указывается в начале кода HTML-страницы и отображается в заголовке:



А также показывается в результатах выдачи поисковиков:



По заголовку title большинство пользователей решает, переходить на сайт или нет, поэтому тег должен быть интересным и привлекательным.

Рекомендации по составлению title

- Основная информация тега должна быть уместена в 60—70 символов с пробелами. Длинные заголовки поисковики обрезают.

- Начинайте заголовок с важного ключевого запроса, используйте точное вхождение ключевика.

- Не перенасыщайте title ключевыми словами, достаточно всего 1—3 запроса, под которые оптимизирована страница.

- Заголовок должен быть составлен под каждую страницу и отражать ее содержимое.

- Не стоит злоупотреблять стоп-словами: союзами, предложениями, междометиями и частицами. Но для повышения читабельности заголовка лучше все же их включить в текст тега.

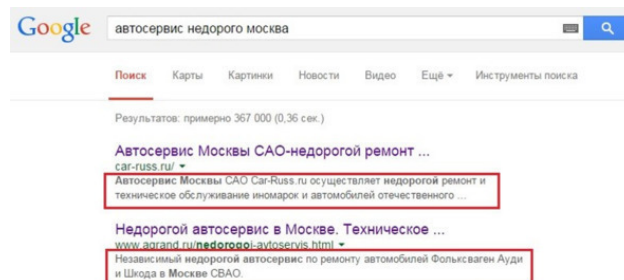
- Не используйте спецсимволы (= () / \ | + _) и знаки препинания (—.!?).

– Не включайте в заголовок название компании, так как оно не является значимым ключевым словом. Но если у вас известный бренд, то можно его указать. Также не стоит прописывать URL сайта и такие «бесполезные слова», как «Главная страница».

– Составляйте **тег title** для людей по всем правилам русского языка, заголовок должен быть цепляющим и привлекательным.

Тег description

Google отображает в сниппетах содержимое тега description.



Яндекс формирует сниппет из содержимого этого тега, а также из текста страницы, в зависимости от поискового запроса.

Рекомендации по составлению description

- Длина тега не должна превышать 150—200 символов с пробелами.
- Тег должен описывать содержание определенной страницы ресурса.
- Указывайте наиболее важную информацию, размещая ключевые слова в начале тега.
- Description не должен повторять title.
- Должен быть написан для людей.

Как видите, теги title и description нужны не только для поисковиков. При правильном составлении тегов вы сделаете ссылки на ваш сайт в поисковой выдаче более кликабельными, что положит начало успешного продвижения сайта.

3. Тошнота текста: ищем золотую середину, или как проверить текст на тошноту?

Как вы уже говорили ранее, основой оптимизации всего сайта является качественный уникальный текст, который размещен на главной странице ресурса. Ведь именно сюда ведет основная масса ссылок, сюда первым делом попадают пользователи и поисковые роботы.

Чем отличается обычный текст от оптимизированного?

Оптимизированным контент делает максимально возможное и приближенное к естественному использование ключевых слов или фраз в тексте. Это и есть тошнота.

Данный термин появился еще в 2006 году и в то время обозначал конкретную формулу. Тошнота равнялась квадратному корню из количества употреблений того или иного слова в статье на странице. Уже позже термин «тошнота» приобрел свое современное значение – плотность использования ключевой фразы или слова в контенте страницы.

Что такое тошнота?

Тошнота является важным фактором SEO-оптимизации.

Это показатель качественных характеристик контента на сайте, который выражается определенным числом.

К тошноте относят показатели спамности страницы, уровень плотности ключевых слов и частоту употребления ключевых запросов.

Как установить тошноту текста?

Тошнота статьи имеет определенный допустимый уровень, превысив который текст рискует попасть под санкции поисковых систем (что приведет к понижению позиций в выдаче).

Для измерения тошноты в настоящее время существует множество специальных сервисов. В них вы можете просто добавить текст и проверить его. После окончания обработки вы получите сводную таблицу по всем основным показателям оптимизации текста. Рассмотрим анализ на примерах.

Сервисы по измерению тошноты контента:

1. Pr-cy

Если вы хотите проанализировать текст, который уже размещен на сайте, то можно использовать сервис Pr-cy. Для оценки контента достаточно просто ввести адрес страницы, для которой нужно провести анализ тошноты. После обработки получаем вот такую таблицу с данными:

Общая информация			
Кодировка:	UTF-8	Количество слов:	629
Длина текста:	12200	Количество слов-список:	209
Длина текста без пробелов:	6004	Тошнота (без стоп слов):	5,7446
Размер страницы:	34 кб.		
 DNS параметры домена  Проверить на уникальность  Проверить позиций			

Как мы видим, тошнота контента на странице равна 5,7%, это хороший показатель. Заметим, что пределом для этого показателя является уровень в 8%. То есть тошнота в 10% и выше дает поисковику основания считать текст переспамленным.

Также нужно обратить внимание на вес ключевых слов. Чем больше вес слова, тем более важным его считают поисковые системы. Желательно, чтобы вес основных ключей варьировался в пределах 2—4. Если будет меньше, то поисковый робот посчитает, что по данному слову показывать сайт нет смысла. Если будет больше, то это уже переспам.

Контент сайт

Слова	IN	Вес	Вхождений
сайте, сайта, сайтов, сайт, сайты	title, keywords, headers, marked	4.02	33
текста, текстов, текстом, текст, тексты	title, keywords, headers, marked	3.76	14
факторы, факторов	title, keywords, headers, marked	3.71	12
поведенческие, поведенческих	title, keywords, headers, marked	3.68	11

2. Адвего

Если же вы только собираетесь размещать разработанный текст на своем сайте или хотите проверить присланную копирайтером статью на тошноту, можно использовать сервис Адвего. В специальное поле для проверки мы копируем и вставляем непосредственно сам текст.

Статистика текста	
Наименование показателя	Значение
Количество символов	4503
Количество символов без пробелов	3888
Количество слов	573
Количество уникальных слов	306
Количество значимых слов	169
Количество стоп-слов	181
Вода	70.5 %
Количество грамматических ошибок	4
Классическая тошнота документа	4.12
Академическая тошнота документа	8.7 %

При анализе чистого текста (без включения мега-тегов и прочих текстовых элементов страницы) мы получаем значение 8,7%. Уровень «тошноты» не превышен.

При анализе обязательно учитывайте, как именно вы будете его проводить: если проверке подвергается контент страницы в целом, то превышение 8% считается весьма тревожным признаком. Если же проверяется именно текст, то допускается показатель тошноты до 11%, так как при размещении он будет «размыт» прочим текстовым контентом страницы. Но после размещения статьи на сайте рекомендуем проверить всю страницу на тошноту через Pr-су еще раз.

4. LSI-копирайтинг: эволюция в написании текстов для сайтов

Представим, что вы читаете статью о выборе масла для двигателя. И вдруг замечаете в тексте слова «купить губную помаду». Перед вами устаревший, но пока используемый метод SEO. Когда ключи добавляют в тексты, не подходящие по теме.

Позже стали стараться употреблять прямое вхождение ключей. Что тоже уже относится к олдскульному SEO, хотя в некоторых тематиках до сих пор работает.

На данный момент чаще используют другой метод – следят за технической уникальностью, количеством вхождений ключевых слов, спамностью текста и т. д. Но и этот привычный способ продвижения уходит в прошлое и передает эстафету инновационному LSI-копирайтингу.

LSI-копирайтинг – что за фрукт?

Начнем с LSI или latent semantic indexing. В переводе на русский – «латентное семантическое индексирование». В переводе на более понятный язык – метод индексирования, благодаря которому поисковые роботы Яндекс и Гугл могут обращать внимание на общий смысл текста, а не только на уникальность и насыщенность ключевыми словами.

Например, вы ввели в строку поиска «LSI-копирайтинг». Робот найдет множество страниц со сходными терминами и аббревиатурами, названиями организаций. Но в результатах выдачи на первых местах будут качественные статьи про SEO и LSI-тексты. Все остальное – на последних страницах.

Теперь перейдем к LSI-копирайтингу – это написание текстов, основанных на технологии скрытого семантического индексирования. То есть таких текстов, в которых важно не наличие ключевого слова, а содержание.

Разница между традиционным SEO-копирайтингом и инновационным LSI-копирайтингом в нескольких словах:

SEO-копирайтинг

- Написание текста на основании списка ключевых слов (с обязательным их вхождением в теги, заголовки, первые абзацы).
- Работа с плотностью ключевых слов в тексте.
- Работа с технической уникальностью.

LSI-копирайтинг

- Написание текста на основании списка ключевых слов (с упором на смысл, а не на вхождение этих ключей).
- Добавление в текст слов, которые связаны с основными запросами.
- Работа над полезностью и смысловой уникальностью материала.

Когда поисковые роботы стали применять LSI?

Латентно-семантический анализ запатентовали в далеком 1988 году. Однако поисковые системы начали постепенно внедрять LSI примерно 5 лет назад.

В 2011 Google стал использовать поисковый алгоритм Панда. Его цель – борьба с текстами плохого качества. Панда оценивает взаимодействие пользователя с сайтом – уровень вовлеченности человека при изучении определенной страницы.

При формировании мнения человека о странице основную роль играет текст. Поэтому при введении Панды выдача избавилась от кучи сайтов с некачественным контентом – публикациями, которые были созданы не для людей, а для вписывания ключевых слов.

В 2013 Google внедрил алгоритм Колибри. С этого момента поисковые запросы обрабатываются не только по ключам, но и по смыслу. Однако это не конец – в 2016 процесс поиска усовершенствовали, ввели сигнал ранжирования RankBrain, своего рода искусственный интеллект, который должен уметь понимать не отдельно смысл каждого слова и даже не общего содержания, а суть всей фразы целиком.

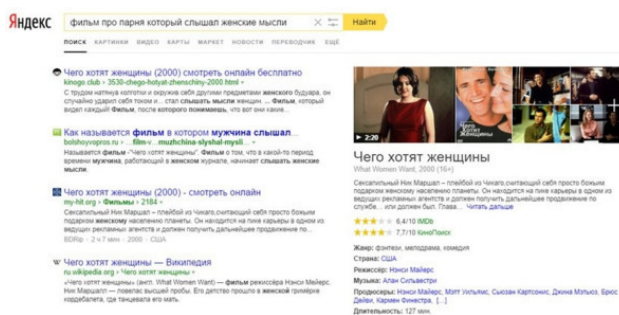
Нововведение связано с тем, что люди начали вводить в строку поиска лаконичные запросы с ключами, а также стали использовать «естественные» запросы – фразы из разговорной речи, порой длинные и сложные.

Схожая ситуация наблюдается и в Яндексе. В ноябре 2016 года Яндекс порадовал нас алгоритмом Палех. Из-за чего интерес к написанию LSI-текстов резко возрос.

Поисковики все сильнее обращают внимание на содержание, а не на технические показатели (наличие ключей, количество вхождений и т.д.). Теперь нужно говорить не только о «релевантности слов-маячков», но и о «релевантности смыслов». Что является последней тенденцией в семантическом поиске.

Яркий пример того, как поисковики работают сейчас: попробуйте ввести в строку поиска «фильм про парня который слышал женские мысли».

В первой десятке результатов выдачи будут такие страницы, в заголовке, а где-то и в содержании которых нет этого ключа:



Как писать тексты сегодня?

– Раскройте суть ключевых слов и избегайте нетематических запросов. Когда закончите статью, спросите себя: если я введу ключ в поисковую строку, подойдет ли мой текст в качестве лучшего ответа?

Небольшая хитрость: используйте технику «Небоскреба». Находите самый интересный материал и создавайте более совершенный текст.

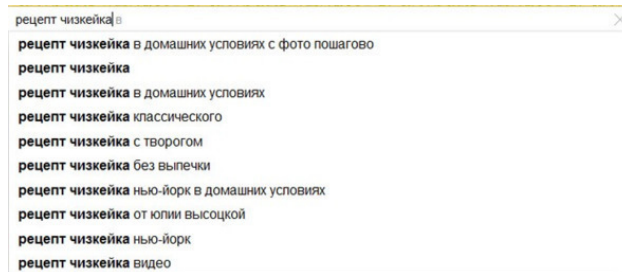
– Но, к сожалению, пока поисковики понимают суть не всех запросов, однако стремительно развиваются в этом направлении. Поэтому для лучшего результата, мы в случаях, когда это необходимо, сочетаем оба метода. И пока не получается отказаться насовсем от традиционной модели написания текстов. Тем не менее, при любых условиях во главу угла ставим смысл, а не вхождение ключей. Главное, чтобы читателям материал нравился. При необходимости слегка колдуем над оптимизацией, без ущерба для пользователя, но в угоду поисковику.

– Не забывайте отслеживать результат, если статья не попадает в топ, ее лучше «допилить», начав со смысла – какие-то моменты развернуть чуть подробнее, добавить картинок, провести исследование. Материал на самом деле должен лучше других отвечать на запрос пользователя.

– Включите в семантическое ядро страницы не только основные запросы, но и дополнительные ключевые слова. Они помогут поисковым роботом лучше понять смысл текста, поэтому обеспечат большие шансы на привлечение трафика на сайт.

Для поиска LSI-фраз есть как минимум 3 простых и бесплатных способа:

– **поисковые подсказки** – проанализируйте спрос пользователей



– **Яндекс. Вордстат** – смотрите на колонку «что искали со словом»

Что искали со словом «рецепт чизкейка» — 61 389 показов в месяц	
Статистика по словам	Показов в месяц
чизкейк рецепт	49 554
чизкейк рецепт классический	14 694
чизкейк рецепт +с фото	12 827
рецепт чизкейка +в домашних	8 556
рецепт чизкейка +в домашних условиях	7 974
рецепт чизкейка +в домашних условиях +с фото	4 384
рецепт чизкейка +с творогом	4 367
чизкейк рецепт без	4 163
чизкейк без выпечки рецепт	3 721

– **рекомендации поисковиков** – обратите внимание на конец первой страницы результатов поисковой выдачи

Вместе с «**рецепт чизкейка**» ищут:

рецепт тирамису	рецепт классического чизкейка
рецепт творожного чизкейка	простой рецепт чизкейка
сливочный сыр	чизкейк нью-йорк классический рецепт
сливочный сыр для чизкейка	сыр филадельфия
чизкейк без выпечки	афиша еда

– Самое главное – вникайте в тему, пишите уникальные, полезные и интересные тексты. Такие, которые вы сами прочли бы с удовольствием.

5. Прямая дорога в Баден-Баден: как получить бесплатный билет на этот поезд

Борьба Яндекса за качество сайтов и контента ведется уже давно. Представители поисковой системы не устают повторять, что нужно писать хорошие тексты для людей, а не просто наспиговывать ключами статьи и описания на сайтах. Однако вопросов и проблем с созданием контента, его оптимизацией всегда много. И безумно много сайтов, где тексты, мягко говоря, оставляют желать лучшего.

Интернет магазин мебели в Нижнем Новгороде – истинное качество по разумной цене
Интернет магазин мебели в Нижнем Новгороде специализируется на продаже мебели как городе, так и в Нижегородской области. Наш интернет-магазин предлагает разнообразие моделей мебели в Нижнем Новгороде с обширным ценовым диапазоном. Недорогую тепловую мебель и эксклюзивные модели, выполненные на заказ для квартир с нестандартной планировкой. Если вы хотите подчеркнуть свою индивидуальность и безупречный вкус заказывайте мебель у нас, и мы в минимальный срок выполним заказ любой степени сложности. Вся мебель отвечает высоким стандартам качества, экологической безопасности и изысканного стиля. Мы, всегда учитываем мнение клиентов, предлагаем профессиональный уровень сервиса и доступные цены на мебель.

Много много мебели в Нижнем Новгороде – это наш главный лозунг
Со дня своего основания наш магазин предлагает много много мебели в Нижнем Новгороде и стремится максимально расширить свой ассортимент для реализации любых видов стилистических решений. Богатство моделей каталога, где представлено много много мебели в Нижнем Новгороде в сочетании с удобной навигацией сайта и подробным описанием моделей позволит в считанные минуты подобрать необходимую мебельную группу, способную идеально вписаться в интерьер. В каталоге магазина представлена мебель только проверенных и надежных поставщиков. Мы заботимся о наших клиентах, предлагая все самое лучшее, что есть на современном мебельном рынке по доступным ценам. Товарные позиции, представленные на нашем сайте, сочетают эргономичность, практичность, комфорт в использовании, высокие эксплуатационные характеристики, максимальную функциональность, а главное экологическую безопасность. Поэтому мы гарантируем высокие стандарты качества на всю продукцию и не боимся нестандартных заказов под индивидуальные дизайнерские решения.

Купить недорогую мебель в интернет-магазине – это реально и просто
Наша продукция предназначена для широкого круга потребителей, чтобы каждый мог купить недорогую мебель в интернет-магазине. При этом главный девиз нашего интернет-магазина – клиент должен купить недорогую мебель высокого качества по максимально доступной цене. Мы искренне верим, что, приобретая мебель у нас однажды, вы быстро убедитесь в соответствии продукции заявленным высоким стандартам качества и в будущем останетесь, верны только нам, рекомендуя наш магазин своим друзьям и знакомым. Формирование демократичных цен происходит исключительно за счет снижения расходов и дополнительных издержек, а не за счет понижения уровня качества и использования дешевых видов материалов или фурнитуры. Предлагаем профессиональный уровень обслуживания и огромный ассортимент мебели, мы позиционируем себя как надежного и серьезного партнера. Выгодные условия покупки и персональный подход в независимости от сложности и стоимости заказа, позволяют учитывать интересы каждого покупателя. В нашем арсенале: солидный опыт работы в данном сегменте рынка, недорогая цена на мебель, высокие эксплуатационные характеристики, представленных в каталоге образцов, прочность и долговечность мебельных изделий.

Вам кажется, что текст не так уж и плох? Не хуже, чем на 50—60% сайтов? Вынуждены вас огорчить. В данном тексте абсолютно нет пользы для посетителей – одна вода. Давайте честно, лично вы бы его прочитали? А помог бы он вам покупку совершить? То-то и оно.

Яндексу такой текст тоже не понравится – подозрительно много ключевых слов. Плюс со смыслом явные проблемы. Сразу видно: данный контент создан только ради оптимизации, а никак не для людей.

И для борьбы с переоптимизированными текстами чуть больше полугода назад Яндекс запустил новый алгоритм, получивший название Баден-Баден. О нем-то сегодня и поговорим.

Что вообще происходит? Кажется, вы пропустили момент истины...

Восстанавливаем картинку. 23 марта Яндекса разродился и опубликовал в своем блоге новость о выходе Баден-Бадена:

Блог Яндекса для вебмастеров /

Баден-Баден - новый алгоритм определения переоптимизированных текстов

23 марта, 15:04

SEO-текст – обязательный компонент поискового продвижения сайта. Такие тексты издревле используются на Руси для SEO, поискового продвижения, поисковой оптимизации и раскрутки сайта. Задаётся вопросом, как написать SEO-текст недорого? SEO-текст написать очень просто – достаточно обратиться к специалисту по написанию SEO-текстов в Москве, Санкт-Петербурге и других городах России. Текст SEO, написать который у вас возникла необходимость, должен обладать двумя важными свойствами – это должен быть текст и он должен быть SEO...

Яндекс улучшил алгоритм, определяющий переоптимизированные страницы. Впрочем, это были только цветочки первого этапа. После запуска первой ласточки, так сказать, в выдаче

понижались позиции исключительно для тех страниц ресурса, где была обнаружена переоптимизация.

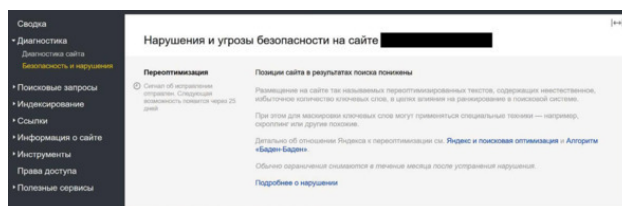
Но кто бы думал на этом останавливаться! Практически следом, 7 апреля, была опубликована [новость](#) о старте второго этапа.

Недавно мы начали использовать в ранжировании Баден-Баден - новый алгоритм определения переоптимизированных страниц. В апреле мы переходим к следующему этапу работы с этим алгоритмом - начинаем использовать его для определения на сайте нарушения «Переоптимизация», при наличии которого все страницы сайта могут ранжироваться ниже. Информация о наличии этого и других нарушений поисковой лицензии отображается в Яндекс.Вебмастере в разделе «Диагностика» - «Безопасность и нарушения».

Рекомендуем вебмастерам отказаться от использования на своих сайтах текстов для роботов и повернуть тексты лицом к людям.

И тут, что называется, бабахнуло, как гром среди ясного неба. Представители Яндекса пообещали, что теперь за переоптимизацию санкции могут накладываться на весь сайт. Перестарались всего на одной странице и положили весь ресурс.

В случае наказания всего сайта в Яндекс. Вебмастере появится сообщение о нарушении. Важно: список страниц, где обнаружены проблемы с оптимизацией, показываться в Вебмастере не будет. Думайте сами, где на ресурсе у вас страница, на которой копирайтера «перетошнило» ключами. Ребус вам такой.

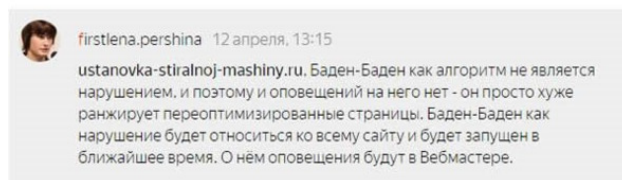


Эх, думаю стоит внести конкретики

Баден-Баден как алгоритм хуже ранжирует отдельные страницы, переоптимизированные под конкретные запросы. Сообщение в Вебмастере вы не получите. Отследить действие алгоритма можно по падению трафика и проседанию позиций. И по обращению в саппорт Яндекса.

Баден-Баден как нарушение повлечет наложение санкций уже на весь сайт. В этом случае в Вебмастере будет отображаться оповещение в разделе «Диагностика» – «Безопасность и нарушения».

Комментарии Елены Першиной, представителя Яндекса, по этому поводу:



firstlena.pershina Сотрудник Яндекса 21 мая, 16:13

MisterGas, Если речь о нарушении переоптимизация, которая влияет на весь сайт, то оно в Вебмастере показывается. Если речь об общем алгоритме, в котором мы стали хуже относиться к переоптимизированным документам, то только по изменению трафика с момента его внедрения на переоптимизированные страницы.

Какой вывод можно сделать: за переоптимизацию рано или поздно последствия будут. Вопрос в том, какие именно: ухудшение ранжирования отдельных страниц или всего сайта в целом.

Совет от Яндекса по исправлению ситуации:

Для устранения нарушения необходимо удалить переоптимизированные тексты с сайта. После этого нужно дождаться, пока наши алгоритмы обнаружат и обработают изменения на страницах. Также вы можете воспользоваться кнопкой «Я все исправил», которая отправит нашим алгоритмам дополнительный сигнал о том, что сейчас на сайте нарушений нет.

Мы просим владельцев сайтов еще раз убедиться, что на их ресурсах тексты написаны для людей, а не для роботов.

Держим обещания
Команда Поиска

И все вроде бы ясно и понятно. Нужно пересмотреть тексты на своем сайте, отказаться от бессмысленных статей для роботов и создавать контент для людей. Пф, но вообще-то, об этом и так известно давно. И можно было бы ставить точку в статье, удовлетворившись таким очевидным выводом. Только не тут-то было. Баден-Баден «выкосил» множество сайтов, произвел эффект разорвавшейся бомбы и вызвал огромное количество вопросов.

Упущенные из виду детали, или а слона-то я и не заметил

В блоге Яндекса разгорелись нешуточные споры и чуть ли не баталии насчет Баден-Бадена. Пользователи разделились на три лагеря: первых новости обрадовали, но таких меньшинство. Вторые тихонько сокрушались, спрашивали, как жить дальше, и пытались узнать, как обстоят дела с их контентом. Третьи яростно спорили с представителями Яндекса и другими комментаторами блога абсолютно обо всем – от корректности работы алгоритма до политики поисковика в целом.

К чему это мы? За всем этим хайпом, паникой, спорами, разборками и комментариями большинство пропустило действительно ценную информацию от сотрудников Яндекса.

Сразу после анонса Баден-Бадена и по сей день, основной вопрос пользователей: переоптимизация – это сколько конкретно в граммах? Все пытаются узнать, просчитать или как-либо выпытать, какое количество ключей допустимо, как их вписывать, какие рекомендации и т. д. И упускают из виду важнейший момент: в первую очередь нужно думать о людях, которые будут ваши тексты читать, а не о математическом просчете и роботах Яндекса.

Баден-Баден призван бороться с контентом, созданным только для манипуляции с выдачей и не имеющим никакой пользы для человека. Об этом было упомянуто не раз:



mactra2010 11 апреля, 05:32

Подскажите, где можно найти рекомендации по использованию ключевых слов в тексте статьи Для людей? Через какой промежуток текста можно ставить ключевые слова. Ведь иногда, чтобы читатель получил нужную информацию, ключевые слова необходимо ставить рядом. Допустимо ли это с точки зрения поисковых роботов, которые определяют переоптимизацию? Спасибо за разъяснения.



firstlena.pershina 11 апреля, 23:31

mactra2010, Тут рекомендации очень простые - перестать думать о ключевых словах, а начать думать о том, зачем вообще нужен пользователям этот текст.

Яндекс акцентирует внимание на следующем: если текст бесполезен, подгонка технических параметров под определенные значения вам ничем не поможет.



firstlena.pershina 13 апреля, 08:51

amil.ami. Примеры можно в поддержку Вебмастера присылать, они разбираются нашими алгоритмами. Но, еще раз повторю, что писала несколько раз выше, не нужно думать об этом алгоритме как о чем-то, что тупо считает вхождения. Нам правда важны не они, а общая полезность текста.

О том, что не нужно заикливаться на ключевых словах в тексте, также проговорил на Неделе Байнета Михаил Сливинский, руководитель службы Яндекса по работе с веб-мастерами.

Он отметил, что Баден-Баден не просто помогает определить переоптимизированные страницы. Ключевым моментом при оценке контента остается отсутствие ценности для пользователя. Ценности, а не количества повторений ключевого слова.

Рассмотрим пример из доклада:

Аренда квартир в Дмитрове

Дмитров знаменит спортивной инфраструктурой...

Многие жители столицы, Подмоскovie приезжают сюда отдыхать, а местное население, в свою очередь, зачастую ездит в Москву – на работу, по делам. ...

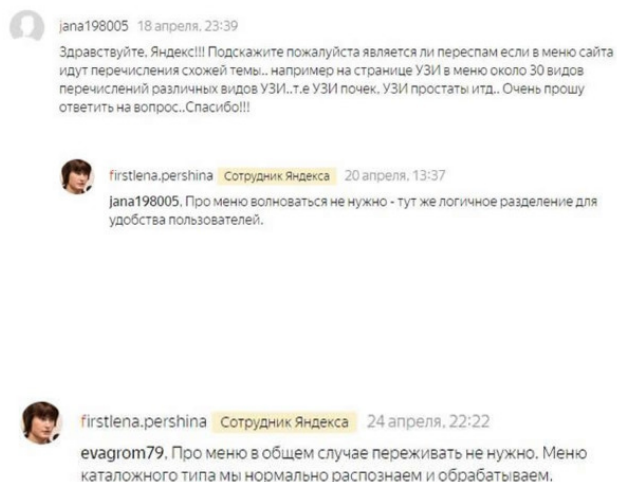
Несмотря на малое количество жителей (60 тысяч человек), аренда квартир в Дмитрове давно пользуется спросом...

Как отметил Сливинский, такой текст не решает никакой задачи, не помогает улучшать бизнес и банально не дает людям нужной информации. В нем нет никакого смысла, а значит, и пользы.

Что еще важного было сказано о Баден-Бадене:

– Есть случаи, когда много повторов в тексте не является проблемой. Это могут быть юридические документы, список однотипных товаров в каталоге, повторение элементов в меню.

– На этот счет были и комментарии от Елены Першиной в блоге Яндекса:



– Вся соль в сути! Никакой роли длина текста, верстка, расположение и вхождение ключей не играют. Не нужно пытаться вывести среднюю температуру по больнице, это вам ничем не поможет, если текст все так же будет не для людей. Алгоритм ловит самые различные варианты манипуляций.

– Пороги будут изменяться. Еще одна причина, по которой вам никак не поможет «подгонка» текста под какие-либо критерии. Алгоритм будет меняться. Нет смысла обращать внимание на сайты, имеющие, по вашему мнению, неплохой контент. Думайте о своих пользователях, о том, какую полезную информацию предоставить им и как это сделать максимально интересно.

Если ваш сайт попал под Баден-Баден, единственное решение проблемы – пересмотреть контент, убрать откровенно спамные переоптимизированные материалы и заменить их полезными качественными текстами.

Советуем посмотреть весь доклад, представленный на Неделе Байнета. В нем есть и комментарии спикера, и несколько живых примеров.

Примеры из практики

Надеюсь, с теорией ясно. Что такое Баден-Баден и как он будет убивать ваш сайт в выдаче, частями или сразу весь, думаю, тоже понятно. Возможно, сейчас многие выдохнули и сделали вывод а-ля «а мой сайт-то не такой, лишние ключи на всякий случай уберу из текстов, а вообще я же пишу для людей».

В таком случае, надеюсь, у вас с самокритикой все нормально и проблемы объективной оценки текста не возникнет. А то на практике владельцу сайта ох как сложно трезво оценить собственный контент и признать, что с ним что-то не так. Хотя оно и понятно. Человек сам тексты составил, время тратил, все преимущества товара описал, какую-то полезную информацию на свой вкус добавил, свое видение бизнеса в статье или описании отразил – что еще надо?

Для отрезвления глаза давайте на примерах разберемся, какой контент поисковик точно посчитает некачественным. Кстати, это не просто предположение, а реальные тексты с реальных сайтов, за которые были получены предупреждения в Яндекс. Вебмастере. Напоминаем, эта информация доступна в разделе «Диагностика» – «Безопасность и нарушения».

В немилость попали страницы интернет-магазина, посвященные точкам продаж в отдельных городах.

Адреса розничных точек продаж авточехлов [REDACTED] По наличию авточехлов
просьба предварительно поинтересоваться по телефонам.

- г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Орловск. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, проспект Ленин. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, проспект Интернационал. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, район Дзержин, проспект Победы. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Павловск. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Вокзальная. [REDACTED] Смотреть на карте
- г. Комсомольск-на-Амуре, ул. Комсомольск. [REDACTED] Смотреть на карте
- группа в контакте. [REDACTED] Смотреть на карте

На данный момент клиент самостоятельно страницы поправил, ждет переобхода страниц роботом.

Этот пример сложнее. Сайт попал под Баден-Баден за тексты такого плана:



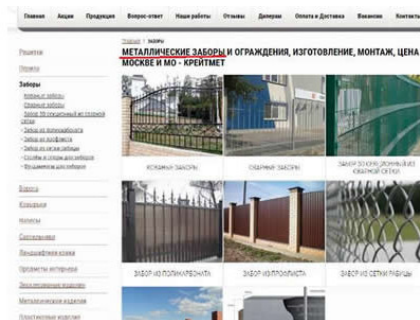
Конкретно этот текст был размещен на главной странице сайта. Нельзя сказать, что он переоптимизирован – наоборот, как таковой грамотной оптимизации в тегах на странице и в самом тексте нет.

Что тогда Яндекс выпендривается? За что бедолагу наказали? Смотрите внимательно, проблема с общим качеством и ценностью информации налицо. Текст не содержит никакой конкретики о работе магазина, пестрит шаблонными фразами, которые есть чуть ли не на каждом сайте: «молодая семейная компания», «можно быть уверенным в честности ценообразования», «самого широкого ассортимента», «смеем вас заверить», «используем только натуральные материалы» и т. д. Да вы серьезно?

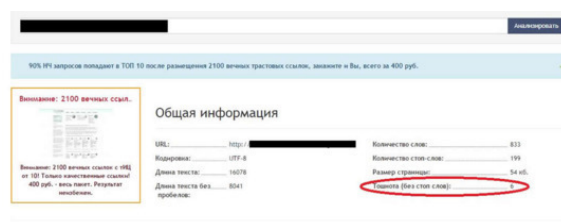
В данной ситуации следует отказываться от всей воды и писать новый текст, с конкретикой и фактами о товаре и самом магазине. С данным клиентом мы сейчас активно работаем. Как только будут результаты, обязательно поделимся.

Пример 3

Тоже интересный случай. У центра сварных конструкций иковки в разделах услуг были размещены огромные тексты информационного плана:



Да, с ключами тоже есть проблема. Сразу видно предложения, которые писались только ради ключевых слов. Но при этом тошнота страницы в пределах нормы:



Вот вхождений многовато, но опять-таки для имеющегося объема текста не так уж это и критично.

Контент сайт			
Слова	ИИ	Вес	Вхождений
забор, забор, забор, забор	title, keywords, headers, marked	4.04	36
металлический, металлический, металлического	title, keywords, headers	3.4	17
ограждение, ограждение, огражденный	title, headers, marked	3.44	14
монтаж, монтажа	title, headers	3.04	8
изготовление, изготовление, изготовленные	title, headers	2.99	7
крейпнет	title, headers	2.93	6
ножка, ножка	title, headers	2.85	5
цена, цена	title, headers	2.75	4
но	title, headers	2.6	3
дачи, дач	keywords, headers, marked	2.55	5
кованые, кованый, кованая, кованый	headers	2.54	19

Поэтому если смотреть чисто по техническим параметрам, все вроде в разумных пределах. Но мы же помним, что цифры – ничто. Содержание – вот что важно для пользователя, а значит и для робота поискового. Короче, шалость не удалась и за подобные «нормальные» тексты сайт получил билет до Баден-Бадена.

Итак, умная мысль еще раз. Чтобы наверняка. Алгоритму важны не только вхождения ключей, но и общая ценность текста.

Сейчас опять включим капитана Очевидность. Зачем на странице услуг огромная информационная статья, рассказывающая про типы заборов? Приходя на такую страницу, клиент ожидает конкретики, максимум фактов и деталей по оформлению заказа: какие заборы компания делает, сколько стоит изготовление, в какие сроки оно производится, какие материалы используются и т. д. А статья про типы заборов и различия между ними более уместна для блога.

На сегодняшний день по этому сайту тексты для разделов переписаны, в Яндекс. Вебмастер отправлен отчет об исправлении нарушений. Вместе с клиентом ждем переобхода страниц роботом. Напоминаем, ограничения снимаются в течение месяца после устранения нарушения.

Вместо выводов

Контент – один из главных инструментов, который привлекает потенциального клиента и заставляет его заказать у вас товары или услуги. Поэтому тексты должны быть ориентированы на людей – на ваших клиентов. Именно на это обращает внимание Яндекс.

Баден-Баден «кусает» не просто за переоптимизированные тексты, а за контент, который не несет пользы людям. Еще раз повторим: который не несет пользы людям! Создавайте тексты не ради ключей и пишите действительно нужную информацию для клиентов. Помогайте людям решать конкретные проблемы, рассказывайте о специфике товара или выгоде от получения конкретной услуги, отвечайте на определенные вопросы по доставке и оплате, и тогда поезд в один конец до Баден-Бадена вас страшить точно не будет.

ГЛАВА II Верстка: как сделать текст красивым и закрепить за собой авторство

Выходим на финишную прямую – готовим текст к размещению на сайте. Однако и здесь без подводных камней не обойтись. Но не стоит пугаться – мы все разложим по полочкам. В разделе подробно расскажем о секретах верстки и закреплении прав на текст. Негоже будет, если кто-то решит присвоить ваше творение себе.

1. Как сделать тексты на сайте удобными для чтения?

Когда вы размещаете новый текст на своем сайте, вы хорошо знаете, что в нем написано: вы либо писали его сами, либо проверили текст несколько раз, принимая работу копирайтера. Поэтому вам читать этот текст легко. Но посетителям сайта приходится сложнее, ведь они видят текст впервые. Давайте попробуем разобраться, как оформление текста может помочь посетителям быстрее добраться до его смысла.

Какой текст удобно читать?

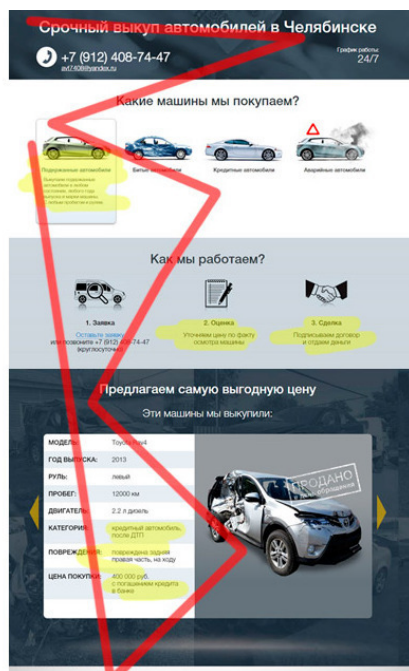
Чтобы понять, как сделать текст удобным для чтения, давайте вспомним, как же мы читаем. При чтении наши глаза не переходят последовательно с буквы на букву, а делают небольшие скачки по строке, захватывая по 2—4 слова за 1 раз. В случае повседневных текстов (новости, газеты, письма на электронной почте, сообщения в соцсетях или Скайпе) взгляд перескакивает и на соседние абзацы.

Почему так происходит? При чтении очередного текста наш мозг пытается получить из него как можно больше полезной информации за небольшой промежуток времени:

- Сначала взгляд пробегает на весь видимый текст сверху вниз и обратно – ищутся зацепки, кусочки нужной информации. При этом началу страницы уделяется большее внимание.

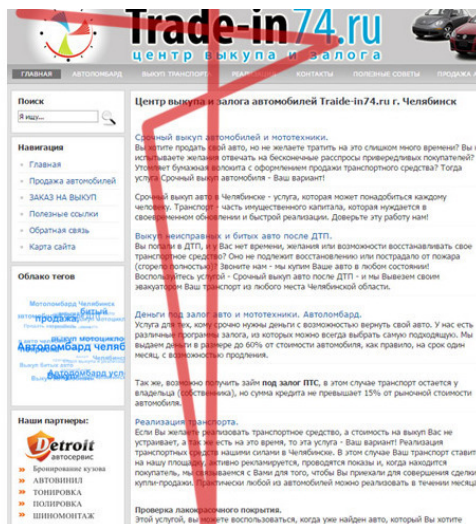
- Затем взгляд скачет в пределах пары абзацев рядом с найденными зацепками, считывая полезные данные.

Примерно так будет выглядеть траектория движения взгляда при чтении страницы:



Здесь красным отмечен путь первого (оценочного) взгляда.

Желтым выделены куски текста, в которых пользователь нашел свои зацепки.



Здесь первый взгляд ни за что не зацепился, поэтому траектория заканчивается на кре-
стике «Закрыть вкладку».

Таким образом, все правила по оформлению текста вытекают из трех основных принци-
пов:

- **Важные части текста должны быть выделены**
 - Именно по ним будет скользить взгляд при беглом просмотре страницы. Это заголовки, призывы к действию, акции, цены и т. п.
 - **Текст должен быть разбит на небольшие блоки**
 - От 1 до 3 абзацев в блоке. Каждый блок предваряется заголовком. Такой блок посети-
тель сможет охватить взглядом за 2—3 скачка.
 - Наиболее важные блоки должны быть расположены в начале страницы.
 - **В тексте должны быть картинки**
 - Воспринять информацию с картинки гораздо проще, чем из пары предложений текста.
- Кроме того, интересная картинка поможет удержать внимание пользователя.

Теперь перейдем к конкретным рекомендациям.

Советы по оформлению текста:

1. Общая читабельность текста

- Используйте шрифты без засечек. Например, Arial, Tahoma, Open Sans, Verdana.
- Рекомендуемый размер шрифта – 14—16 пикселей.
- Не злоупотребляйте курсивом и жирным шрифтом.
- Для выделения цветом используйте 1—2 основных цвета, не больше.
- Соблюдайте иерархию заголовков. Самый важный заголовок – самый большой по раз-
меру. Остальные – меньше.
- Используйте чуть разреженный межстрочный интервал (верстальщику: *line-height:1.3*).
- Для открывающих и закрывающих кавычек используйте символы»»
- Поставьте отступы между абзацами текста.
- Выводите текст по левому краю по одной линии.

2. Ссылки и кнопки в тексте

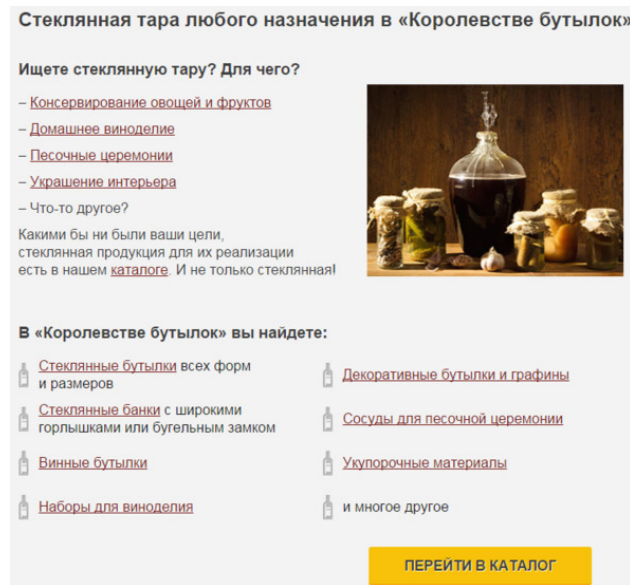
- **Оформите ссылки как ссылки**
- Сделайте их другого цвета (например, синего) и подчеркните. При наведении курсора
мыши можно убирать подчеркивание либо менять цвет ссылки на более яркий.
- **Оформите кнопки как кнопки**

– Как правило, кнопка прямоугольная (могут быть закругленные края), она выделяется цветом фона, у нее может быть тень. При наведении курсора кнопка меняет цвет.

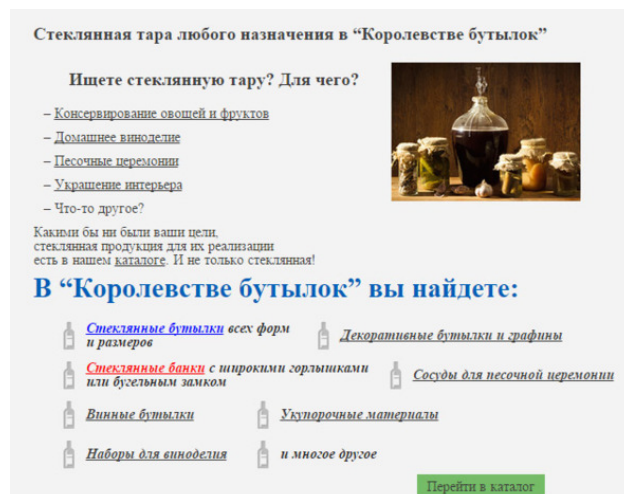
3. Структура текста

Основную структуру текста задает копирайтер: он объединяет текст в блоки, прописывает заголовки, выносит информацию в списки или таблицы.

Текст оформлен по правилам



Тот же текст, но правила не соблюдены



Остается лишь не потерять эту структуру при размещении текста на сайте. Посмотрите на два примера верстки одного и того же текста:

Любите домашних животных? Хотите сделать оригинальный подарок? Мы поможем вам в этом!

Продажа слонов оптом и в розницу

Москва и область

Продаем слонов всех размеров и расцветок по сниженным ценам. Слоны завозятся из Африки. Вы всегда можете подобрать слона по своему вкусу и кошельку.

Список товаров

Слон серый большой 45 000 руб.
Слон серый маленький 25 000 руб.
Слон розовый, ограниченная серия 125 000 руб.
Слон белый, размер XL 65 000 руб.
Слон белый карманный 7 000 руб.
Слон черный 23 000 руб.

[Перейти в каталог »](#)

Наши преимущества

- Качество. Только проверенные материалы, только лучшие специалисты
- Гарантия. 3 года гарантии (при правильной эксплуатации).
- Актуальный каталог. Ассортмент обновляется каждую неделю
- Отслеживание заказа. Вы всегда сможете отследить этап доставки по трек-номеру, полученному при заказе

Хотите оценить качество слонов? Запишитесь на визит по телефону: +7 (495) 123-45-67

Факты о нашей компании

Лучшие специалисты по разведению слонов
10 лет безупречной работы
Более 1000 довольных клиентов

АКЦИЯ! Купите 2 слонов и получите 3-го В ПОДАРОК!

Получите слона всего за 3 шага

- Выберите слона себе по вкусу в нашем каталоге слонов и нажмите на кнопку «Оформить заказ».
- Укажите свое имя, телефон для связи и адрес для доставки слона.
- Оплатите товар удобным вам способом

Через 7-10 дней слон будет у вас!

Оплата - через Webmoney, Робокассу, после получения товара на Почте

Доставка - бесплатная по предоплате, 7-10 дней, почтой России от 1300 рублей, 35-40 дней, экспресс-доставка DHL или EMS, 200 долларов, 6-8 дней

Остались вопросы? Звоните: +7 (495) 123-45-67

Отзывы

- Спасибо огромное! Теперь это замечательное животное радует нас каждый день!!!
- Ольга, г. Москва
- Слоны хорошие, заказываем постоянно, и доставка быстрая :))
- Игорь, г. Воронеж

[Смотреть все отзывы »](#)

Текст слабо структурирован (взгляду практически не за что зацепиться)

Любите домашних животных?
Хотите сделать оригинальный подарок?
Мы поможем вам в этом!

Продажа слонов оптом и в розницу

Москва и область

Продаем слонов всех размеров и расцветок по сниженным ценам. Слоны завозятся из Африки. Вы всегда можете подобрать слона по своему вкусу и кошельку.

Список товаров



Слон серый большой
45 000 руб.



Слон серый маленький
25 000 руб.



Слон розовый,
ограниченная серия
125 000 руб.



Слон белый, размер XL
65 000 руб.



Слон белый карманный
7 000 руб.



Слон черный
23 000 руб.

[Перейти в каталог »](#)

Наши преимущества



Качество

Только проверенные материалы,
только лучшие специалисты



Актуальный каталог

Ассортмент обновляется каждую
неделю



Гарантия

3 года гарантии (при правильной
эксплуатации)



Отслеживание заказа

Вы всегда сможете отследить этап
доставки по трек-номеру,
полученному при заказе

Текст с четкой структурой

(заголовок → список товаров →
список преимуществ → призыв к действию)

Во втором тексте найти цены на товары, ссылку на полный каталог и контактный телефон гораздо проще, чем в первом тексте.

Рекомендуем использовать 9—10 основных блоков, из которых будет собран текст. Рассмотрим чуть подробнее некоторые из них.

3.1. Основной заголовок

Основной заголовок – это самый крупный текст на странице, выравниваем его по центру, отбиваем отступами от основного текста.

Любите домашних животных?
Хотите сделать оригинальный подарок?
Мы поможем вам в этом!

Продажа слонов оптом и в розницу

Москва и область

Перед основным заголовком можно разместить пару наводящих вопросов, которые покажут пользователю, что он попал туда, куда нужно.

3.2. Каталог товаров или список услуг

В каталоге товаров нужно использовать картинки. Название товара и его цену желательно сделать немного различающимися (например, название – жирным, а цену – нет, либо наоборот). После списка товаров ставим ссылку на полный каталог.

Список товаров



Слон серый большой
45 000 руб.



Слон серый маленький
25 000 руб.



**Слон розовый,
ограниченная серия**
125 000 руб.



Слон белый, размер XL
65 000 руб.



Слон белый карманный
7 000 руб.



Слон черный
23 000 руб.

[Перейти в каталог »](#)

Если названия товаров длинное, то можно расположить их по два на строчку (и использовать картинки поменьше):



Если фотографий нет, то можно отобразить список услуг и цен таблицей. Здесь важно отделить строки неброскими линиями, чтобы было легче понять, какая цена к чему относится:

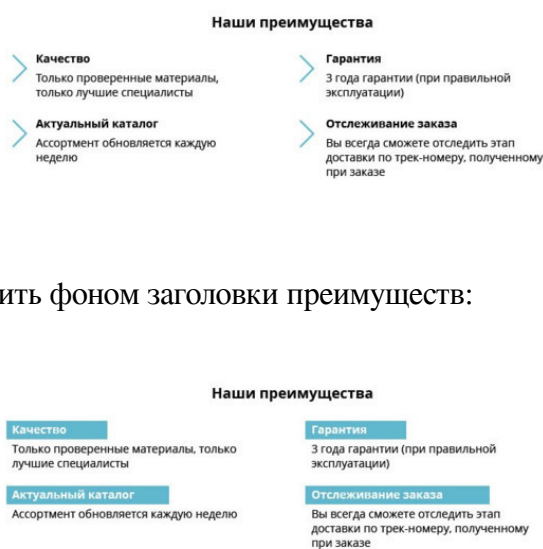
Список услуг

Слон серый большой	45 000 руб.
Слон серый маленький	25 000 руб.
Слон розовый, ограниченная серия	125 000 руб.
Слон белый, размер XL	65 000 руб.
Слон белый карманный	7 000 руб.
Слон черный	23 000 руб.

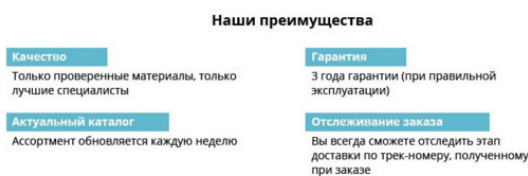
[Все услуги »](#)

3.3. Список преимуществ

Для списка преимуществ хорошо использовать иконки, чтобы как-то его разнообразить.



Либо можно выделить фоном заголовки преимуществ:



Если не получается подобрать иконки, можно обойтись без них, но выделить пункты маркерами все же стоит:

3.4. Призыв к действию

Обязательно отделяем его от остального текста отступами и выделяем размером. Желательно номер телефона размещать на отдельной строчке, так он лучше воспринимается.

Продаем слонов всех размеров и расцветок по сниженным ценам. Слоны завозятся из Африки. Вы всегда можете подобрать слона по своему вкусу и кошельку.

Хотите оценить качество слонов?
Запишитесь на визит по телефону:
+7 (495) 123-45-67

Наши слоны имеют все необходимые лицензии и сертификаты. Даем гарантию – 2 года. За дополнительную плату можно оформить расширенную гарантию.

Необязательно размещать призыв к действию именно справа, можно поставить его по центру. Также можем выделить его фоном:

Продаем слонов всех размеров и расцветок по сниженным ценам. Слоны завозятся из Африки. Вы всегда можете подобрать слона по своему вкусу и кошельку.

Хотите оценить качество слонов?
Запишитесь на визит по телефону:
+7 (495) 123-45-67

Наши слоны имеют все необходимые лицензии и сертификаты. Даем гарантию – 2 года. За дополнительную плату можно оформить расширенную гарантию.

3.5. Акции

Одна-две коротких фразы, предваряемых словом «Акция» или «Внимание». Выделяем эту информацию (цветом, размером, рамкой или фоном), например:

АКЦИЯ!
Купите 2 слонов и получите 3-го в подарок!

Хорошо привлекают внимание картинки:



3.6. Шаги/схема работы

Список действий, которые выполняют клиент и компания для получения результата. Следует пронумеровать действия, например, так:

Получите слона всего за 3 шага

Шаг 1. Выберите слона себе по вкусу в нашем [каталоге слонов](#) и нажмите на кнопку «Оформить заказ».

Шаг 2. Укажите свое имя, телефон для связи и адрес для доставки слона.

Шаг 3. Оплатите товар удобным вам способом.

Через 7-10 дней слон будет у вас!

Если всего 2—3 шага, можно разместить их в одну строку и разделить стрелками:

Получите слона всего за 3 шага

Выберите слона в нашем [каталоге слонов](#) и нажмите на кнопку «Оформить заказ».



Укажите свое имя, телефон для связи и адрес для доставки слона.



Оплатите товар удобным вам способом.

Через 7-10 дней слон будет у вас!

Либо такой вариант (для небольшого числа шагов с короткими текстами):

Получите слона всего за 3 шага

①

Выберите слона в нашем [каталоге слонов](#) и нажмите на кнопку «Оформить заказ».

②

Укажите свое имя, телефон для связи и адрес для доставки слона.

③

Оплатите товар удобным вам способом.

Через 7-10 дней слон будет у вас!

Это наглядно покажет клиенту, что схема действий проста и понятна.

3.7. Оплата и доставка

Это важная информация, которую пользователь будет целенаправленно искать на странице. Можно добавить иконки (не слишком яркие), чтобы облегчить пользователю поиск. Сами способы оплаты и доставки вставляем как список (с маркерами) – по маркерам легко происходит распознавание «много/мало».

-  **Оплата**
- через Webmoney
 - через Робокассу
 - после получения товара на Почте

-  **Доставка**
- бесплатная по предоплате, 7-10 дней
 - почтой России от 1300 рублей, 35-40 дней
 - экспресс-доставка DHL или EMS, 200 долларов, 6-8 дней

Заключение

При размещении текстов на своем сайте помните, что читать их будут обычные люди, а не роботы. Оформите текст аккуратно, выделите важные пункты, разбейте информацию на короткие блоки. И тогда ваши тексты будут читать, а общее впечатление от сайта улучшится.

2. Как разместить статью на сайте: рецепт приготовления и способы подачи

Итак, ваша статья для сайта написана и оптимизирована. Осталось сделать последний в цепочке, но не последний по значимости шаг – разместить статью на своем сайте.

Главное при размещении текста на сайте – понимать, что вы делаете это не ради процесса размещения и не ради себя. Нужно помнить о конечных потребителях вашего текста – о посетителях сайта, то есть о живых реальных людях. И, опосредованно, о поисковых роботах, которые будут использовать контент с вашего сайта в результатах поиска.

Поясним на примере. Вот такой текст размещен лишь ради процесса размещения:

Советы по выбору мебели. Диван

Здоровый дух и здоровое тело – это здоровый сон! А вот сон может быть здоровым лишь при условии, что спальное место будет удобным, комфортным и уютным. Как же выбрать диван, который будет отвечать всем этим требованиям? В этой статье мы постараемся разобраться в этом.

Современные диваны сегодня не только с легкостью превращаются в спальное место, но и часто оснащены колесами, при помощи которых реальным стало перемещение их по периметру комнаты и квартиры, к тому же некоторые ультрасовременные модели оснащены откидными и выдвижными миниатюрными столиками, бельевыми ящиками, а также полками для газет и журналов. Как видите, производители делают все для комфорта своих потенциальных клиентов. Однако при выборе дивана руководствуйтесь не только понравившимся вам дизайнерским решением, но и такими характеристиками как качество конструкции и ее функциональность.

Главным признаком хорошего дивана является наличие у него пружинного блока, если вы, конечно, хотите, чтобы диван прослужил вам не один год. Пружины (желательно стальных) должно быть как можно большее количество, при этом они должны фиксироваться в специальных ячейках, расположенных вертикально, благодаря чему конструкция укрепляется металлической сеткой и не смещается. Качественная конструкция должна иметь прокладку из войлока, ватина либо кокосовой стружки. Если вы не собираетесь использовать диван постоянно, то можете приобрести более дешевый беспружинный вариант, но в этом случае при наполнении дивана должны использоваться цельные куски материала, а не поролоновая крошка.

Еще одним важным моментом, на который необходимо обратить внимание является качество деревянных деталей. Покупая диван, проверьте, насколько хорошо просушен пиломатериал, используемый для изготовления каркаса. Элементы из ДСП обязательно должны покрываться безвредной защитной краской. Однако оптимальным вариантом будет приобретение дивана с металлическим каркасом.

Реального человека такой текст не зацепит, не вызовет у него интереса. Хотя текст, возможно, и релевантен запросу «как выбрать диван», который искал человек, «выловить» это в тексте практически невозможно.

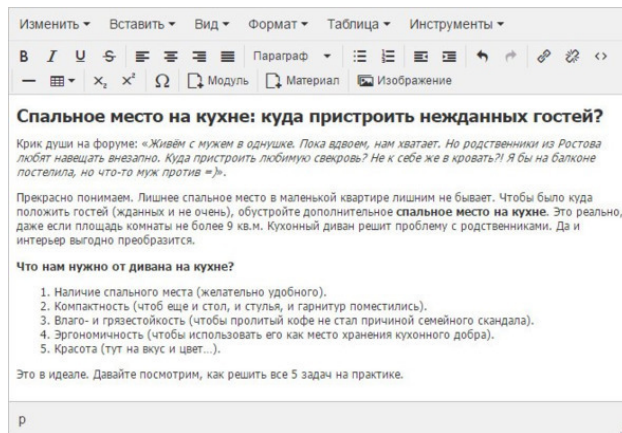
Вывод: Небрежным размещением текста можно перечеркнуть усилия предыдущих двух шагов. То есть текст будет иметь смысловую ценность, соответствовать ключевым запросам, приводить посетителей на сайт (из поиска), но «ломаться» на последнем шаге – не будет доносить до них ту самую ценность. Тем самым, не будет достигнута и ваша цель – показать экспертность компании, привлечь людей к другим страницам сайта.

Переходим к делу.

Размещаем текст на сайте самостоятельно

Если в системе управления вашим сайтом есть визуальный редактор для работы со страницами, то всегда можно попробовать вставить текст на сайт своими силами.

Чтобы было понятнее, визуальный редактор – это вот такая штука:



Разберем процесс размещения статьи на сайте по шагам.

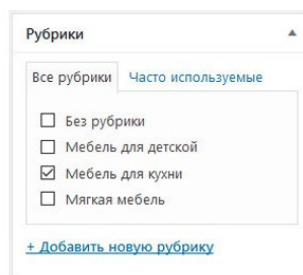
Шаг 1. Определяемся с категорией

Выбираем раздел в своем блоге, в котором будем размещать статью. Если вы пишете статьи в свой блог часто, то со временем статей накопится много. И если информация в этих статьях сохраняет актуальность в течение хотя бы года, то полезно будет раскладывать свой контент по категориям – полезно для ваших читателей, конечно. Согласитесь, удобнее открыть категорию «Строительство домов» и посмотреть, какие у компании есть статьи на эту тему, чем выискивать их среди всех статей о строительстве, строительных материалах, ремонте и прочем.

В нашем случае на сайте у клиента пока только 17 статей, они не разбиты на разделы. Компания занимается производством мебели. В блоге статьи трех типов: новости компании, статьи о стилях мебели и материалы о мебели в общем. Можно предложить такие разделы для этого блога:

- для статей о компании и ее услугах: «Новости», «Производство мебели», «Выполненные проекты»;
- по отдельным типам мебели: «Мягкая мебель», «Мебель для детской», «Мебель для кухни», «Мебель для ресторанов»;
- для прочих информационных статей: «Мебельные стили», «Оригинальная мебель» и т. п.

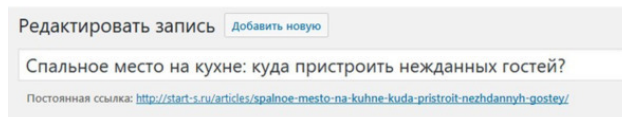
Если бы подобные разделы были на сайте клиента, то нашу статью про спальное место на кухне мы бы разместили в категории «Мебель для кухни».



Шаг 2. Указываем название статьи и адрес

Пишем название страницы и ее URL (адрес). Во многих редакторах URL формируется автоматически: название статьи преобразуется в латиницу. Если у вас не преобразуется, то укажите такой адрес (на латинице) самостоятельно, просто запишите название транслитом.

Например, было «Спальное место на кухне: куда пристроить нежданных гостей». Записывая транслитом, получаем «spalnoe-mesto-na-kuhne-kuda-pristroit-nezhdannyh-gostey».



Редактировать запись Добавить новую

Спальное место на кухне: куда пристроить нежданных гостей?

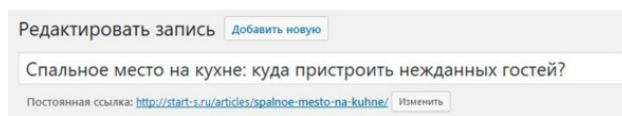
Постоянная ссылка: <http://start-s.ru/articles/spalnoe-mesto-na-kuhne-kuda-pristroit-nezhdannyh-gostey/>

Важно: используйте маленькие буквы (строчные, в нижнем регистре), а знаки препинания и спецсимволы (то есть все, кроме букв и цифр) заменяйте на дефисы.

Проверяем, чтобы адрес страницы (целиком, с адресом сайта и подраздела) укладывался в длину 70—80 символов. Это не критичная граница, но такие адреса удобнее считать взглядом, и они помещаются полностью в адресную строку в браузере.

Так что сократим наш адрес до

<http://start-s.ru/articles/spalnoe-mesto-na-kuhne/> (50 символов)



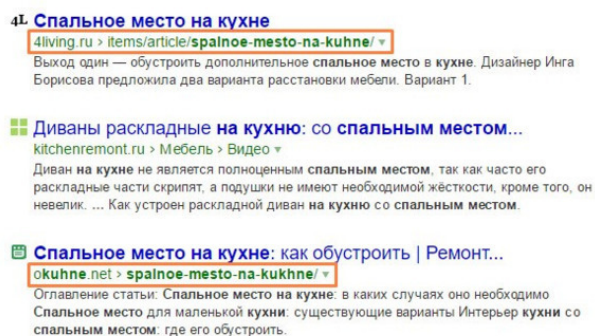
Редактировать запись Добавить новую

Спальное место на кухне: куда пристроить нежданных гостей?

Постоянная ссылка: <http://start-s.ru/articles/spalnoe-mesto-na-kuhne/> Изменить

Нужно ли использовать ключевые слова в адресе страницы, влияет ли это на позицию страницы в выдаче? Поисковые системы не дают однозначно положительного ответа на этот вопрос. В своей справке Яндекс [пишет](#), что поисковый робот может делать вывод о релевантности страницы запросу по ее адресу (может, но не обязан, опять же).

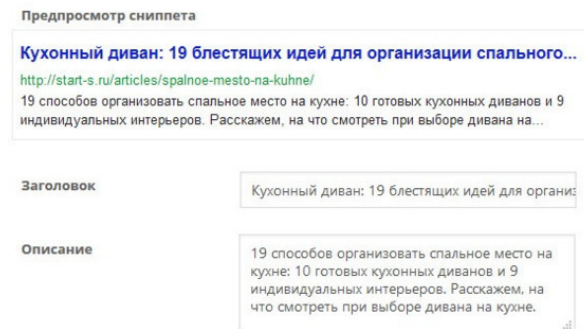
Но заметим, что если адрес страницы содержит поисковый запрос, то в выдаче он будет выделен жирным:



Поэтому использовать ключевой запрос в адресе стоит, но не нужно впадать в крайности. Удобно, когда URL статьи совпадает с ее названием. А так как писали статью вы с умом (и по нашей инструкции), то в ее название вы уже заложили один ключевой запрос – пусть он и окажется в URL. А вот если URL придется обрезать (когда название статьи длинное), то обрезать будем «добавочную» часть, а ключевой запрос оставим.

Шаг 3. Прописываем мета-теги

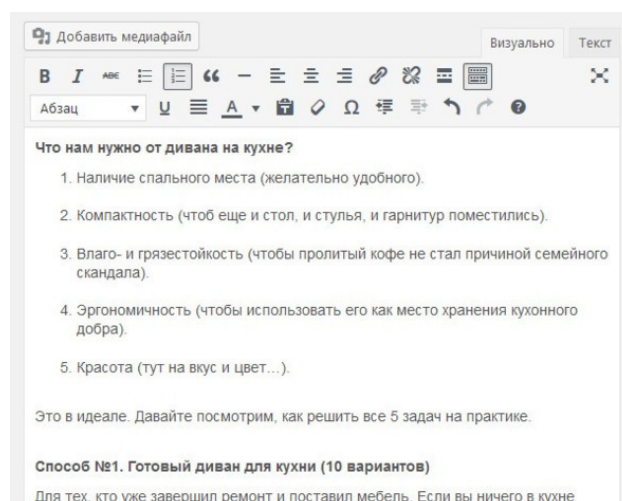
Указываем для страницы составленные нами теги title (Заголовок) и description (Описание).



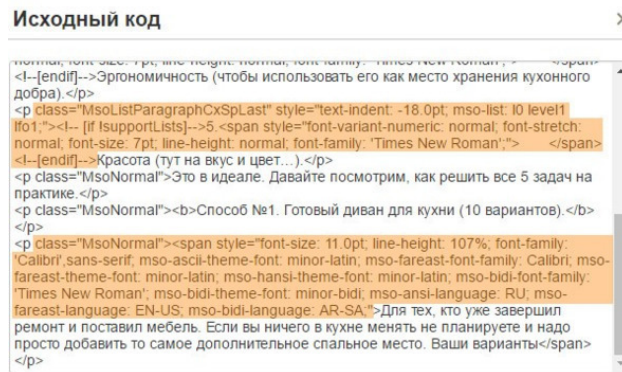
Если система управления вашим сайтом не позволяет указывать мета-теги для страниц сайта – это надо исправить, их наличие важно для ранжирования сайта в результатах поиска. Сделайте запрос своим программистам, чтобы добавили такую возможность.

Шаг 4. Вставляем текст статьи

Теперь копируем собственно текст нашей статьи (например, из Ворда или Google Docs) и вставляем его в визуальный редактор.

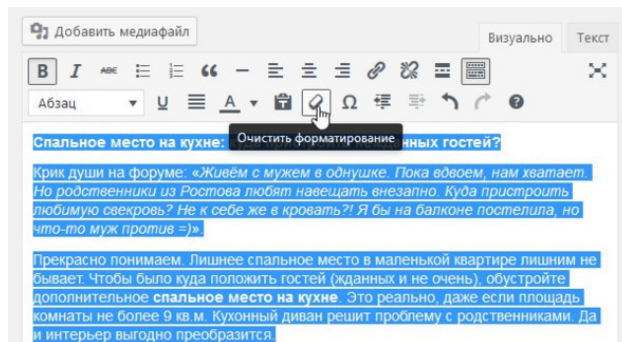


Тут может скрываться один нехороший «подводный камень». Некоторые визуальные редакторы пытаются сохранить оформление текста (шрифт, его размер, выделение жирным или курсивом). С одной стороны, это удобно, т.к. не надо будет снова все это выделять в редакторе на сайте. Но часто при копировании с Ворда редактор добавляет много лишнего кода. Например, вот такой ненужный код может добавить админка Joomla:



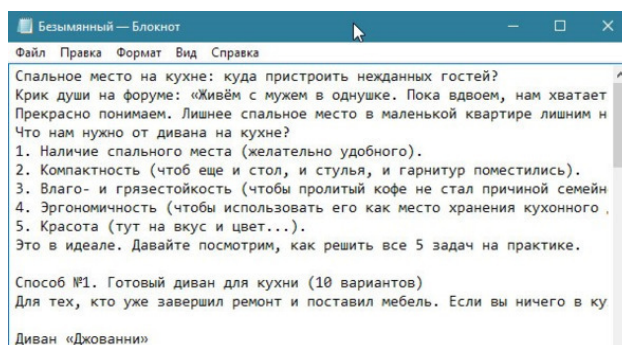
Что можно сделать, чтобы этого избежать?

Например, можно поискать в редакторе кнопку «Очистить формат». Выделить весь текст и нажать эту кнопку:



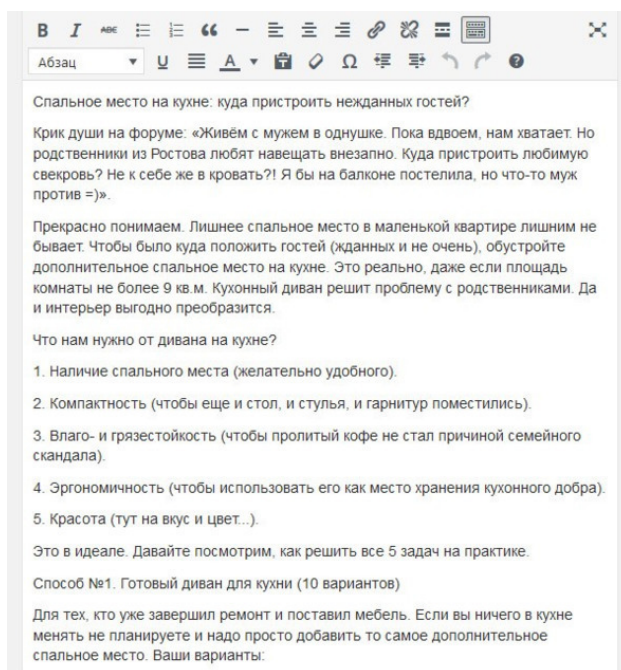
Тогда все самовольно добавленные стили будут удалены.

Есть еще один лайфхак: открыть на компьютере обычный Блокнот и копировать текст из Ворда в него. В Блокноте никакого форматирования нет. Там остается только «голый» текст:



Затем уже из Блокнота копировать текст в визуальный редактор. Лишнего форматирования в этом случае точно нет.

Пока вставляем текст без картинок, их добавим позже. Разделяем текст на абзацы, попутно проверяем его.



В таком виде публиковать текст нельзя. Иначе мы получим тот самый пример из начала статьи – полотно текста, которое абсолютно не хочется читать. Поэтому сохраняем черновик страницы и идем дальше.

Шаг 5. Расставляем теги и ссылки

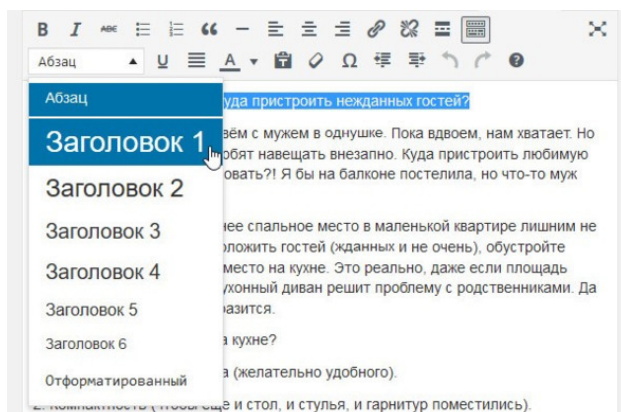
В языке HTML, на котором написаны страницы в Сети (и который понимают браузеры), есть специальные теги для основных элементов текста – заголовков, списков, жирного текста и курсива, списков и ссылок. На эти теги ориентируются поисковые роботы, чтобы точнее распознать, что же на странице находится.

Пройдемся по тексту и расставим нужные теги.

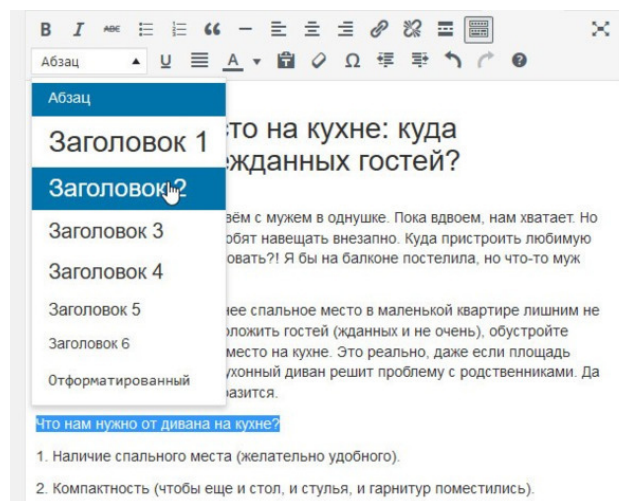
Заголовки h1, h2, h3

Есть 6 уровней заголовков – от h1 до h6 (h здесь от слова header – заголовок). Цифра означает приоритет заголовка. То есть h1 – самый важный заголовок, h2 – менее важный заголовок, h3 – подзаголовок и т. д.

У нас в статье используются заголовки первого и второго уровня, расставим их в визуальном редакторе. Выделяем самый первый заголовок, жмем на выпадающий список «Абзац» (иногда бывает «Параграф», «Формат», «Стиль») и выбираем пункт «Заголовок 1»:

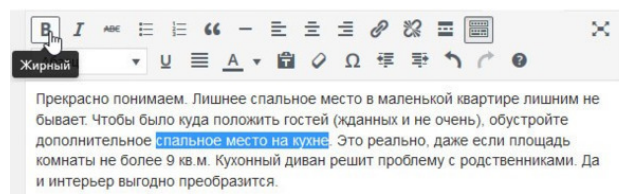


Остальные заголовки так же по очереди выделяем и для них выставляем «Заголовок 2»:

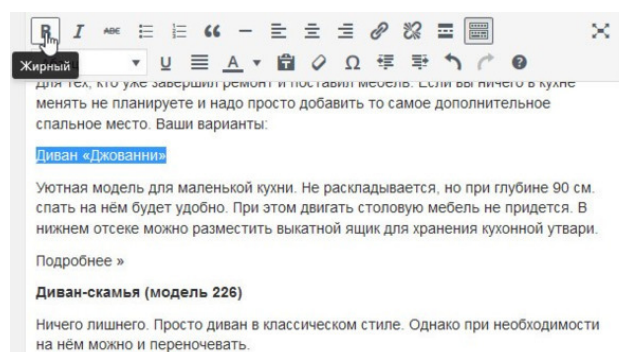


Жирный текст и курсив

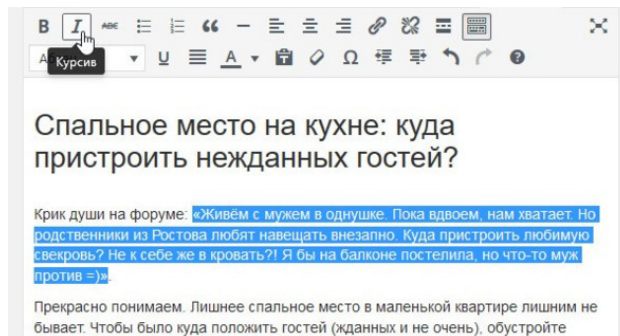
Жирным текстом у нас в статье отмечен один запрос. Выделяем этот текст и жмем кнопку «В» (от слова bold – жирный) в редакторе:



Также отметим жирным названия моделей диванов, чтобы они выделялись в тексте:

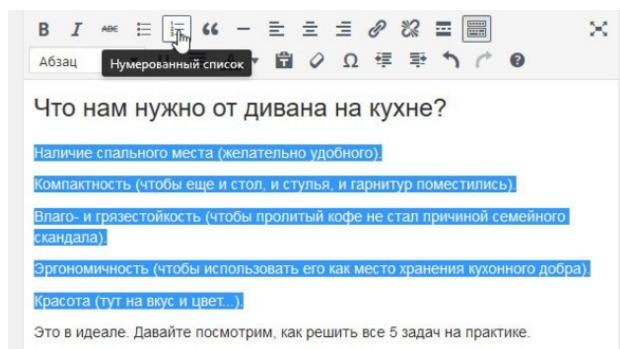


Первый абзац у нас идет курсивом. Выделяем текст и жмем кнопку «I» (от слова italic – курсив):



Списки

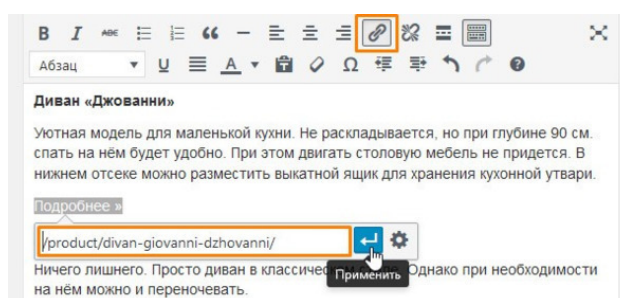
В нашем тексте есть нумерованный список, оформим его должным образом:



Ссылки

Один из самых важных элементов нашего текста – ссылки, ведь они ведут на другие страницы сайта с товарами и услугами компании. И цель размещаемой статьи – привлечь интерес посетителей именно к этим страницам.

Выделяем в тексте ссылки, жмем на кнопку «Вставить ссылку» (обычно это иконка цепочки) и вставляем адрес соответствующей страницы:

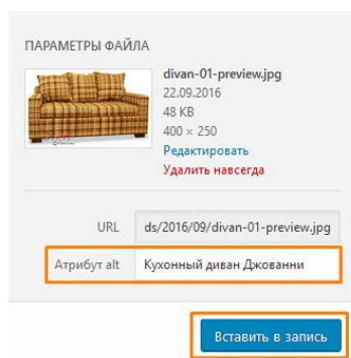


Сохраняем черновик страницы и переходим к визуальной составляющей.

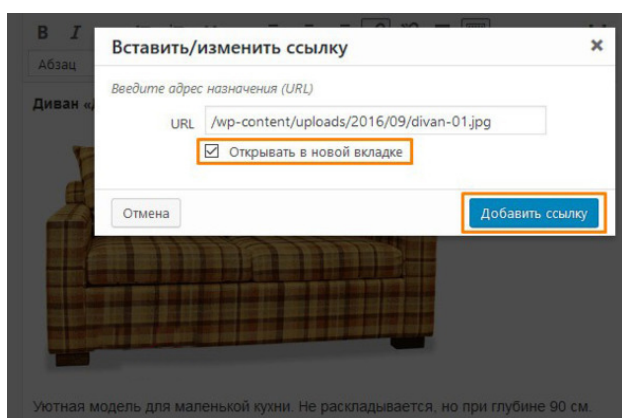
Шаг 6. Добавляем картинки

Предварительно подготовим картинки к размещению. Сделаем все картинки одного размера – 800 на 500 пикселей, оптимизируем их вес, сделаем превьюшки (картинки в два раза меньше оригиналов), сохраним с названиями на латинице.

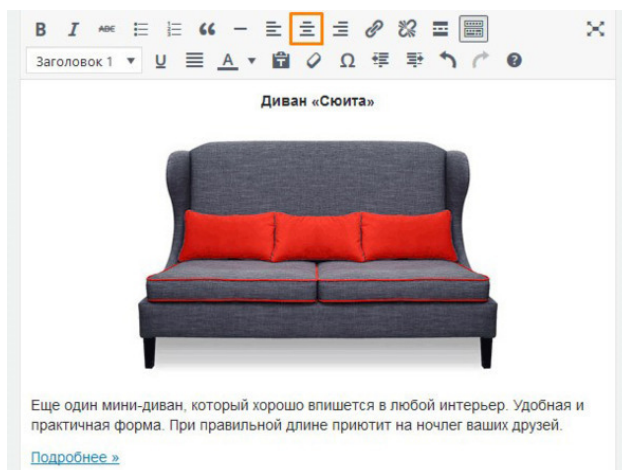
В редакторе жмем кнопку «Добавить медиафайл» (или ищем кнопку с иконкой картинки) и вставляем в текст превью-картинку. При этом не забываем указать составленные нами alt-ы:



Затем выделяем картинку-превью и добавляем ссылку на оригинал картинки. Отмечаем галочку «Открывать в новом окне»:



Выравниваем картинку, а заодно и названия моделей диванов, по центру:



Шаг 7. Добавляем оформление

У нас получилась вот такая страница (на скриншоте сокращенный вариант, не все картинки, но суть понятна).

Спальное место на кухне: куда пристроить нежданных гостей?

Крик души на форуме: «Живём с мужем в однушке. Пока вдвоем, нам хватает. Но родственники из Ростова любят навещать внезапно. Куда пристроить любимую свекровь? Не к себе же в кровать?! Я бы на балконе постелила, но что-то муж против :»».

Прекрасно понимаем. Лишнее спальное место в маленькой квартире лишним не бывает. Чтобы было куда положить гостей (жданных и не очень), обустройте дополнительное **спальное место на кухне**. Это реально, даже если площадь комнаты не более 9 кв.м. Кухонный диван решит проблему с родственниками. Да и интерьер выгодно преобразится.

Способ №1. Готовый диван для кухни (10 вариантов)

Для тех, кто уже завершил ремонт и поставил мебель. Если вы ничего в кухне менять не планируете и надо просто добавить то самое дополнительное спальное место. Ваши варианты:

Диван «Джованни»



Уютная модель для маленькой кухни. Не раскладывается, но при глубине 90 см. спать на нём будет удобно. При этом двигать столовую мебель не придется. В нижнем отсеке можно разместить выкатной ящик для хранения кухонной утвари.

[Подробнее »](#)

Диван-скамья (модель 226)



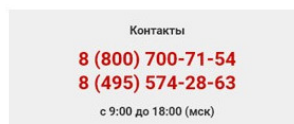
Ничего лишнего. Просто диван в классическом стиле. Однако при необходимости на нём можно и переночевать.

Сейчас в ней осталось только 3 проблемы, которые надо поправить:

— «Сливающиеся» друг с другом картинки. Нет четкого деления между блоками с картинками. Просто добавим между ними больше отступов. И сделаем чуть крупнее названия диванов.

— Не сразу понятно, что картинки можно увеличивать. Нужно добавить к ним иконку лупы. За этим все-таки обратимся к верстальщику.

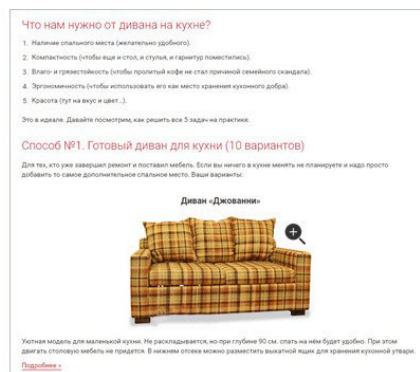
— Незаметные контакты в конце статьи. Надо выделить их цветом или размером шрифта. Придумываем в Ворде подходящее под стиль сайта оформление:



И тоже отдаем этот пункт верстальщику (раз все равно понадобилась его помощь).

Шаг 8. Проверяем результат

В итоге мы получили такую статью:



Сначала открываем ее в том браузере, в котором работаем. Исправляем ошибки и недочеты, сохраняем.

Проверяем орфографию и пунктуацию (да-да, еще раз). Проверяем корректность отображения.

Затем открываем статью в 3—4 других браузерах. Основные – Google Chrome, Mozilla Firefox, Opera, IE (Edge), Яндекс. Браузер, Safari. Можно попросить друзей или коллег. Также будет не лишним проверить страницу и на разных устройствах (компьютер, планшет, телефон).

Проверяем еще раз тошноту текста, как и планировали при оптимизации статьи – на этот раз будем смотреть тошноту страницы целиком (вместе с шапкой, подвалом и всеми меню). Идем на **pr-cy.ru**, в поле «Введите страницу для проверки» указываем адрес нашей страницы и жмем кнопку «Проверить». Смотрим результат:

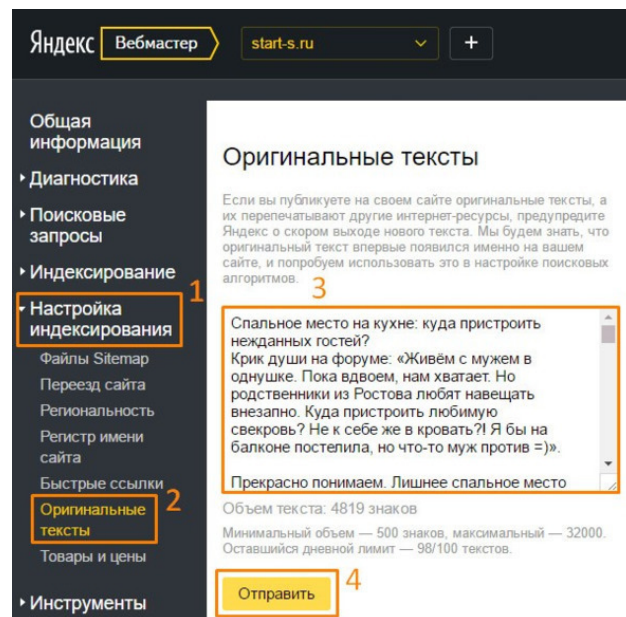
Тошнота (без стоп слов): 6.245

Показатель тошноты страницы в норме (от 4 до 8).

Шаг 9. Закрепляем права на текст

Теперь сообщим поисковикам Яндексу и Google, что новый текст принадлежит этому сайту, чтобы поисковые роботы знали, что оригинал расположен именно здесь (в случае, если кто-то скопирует эту статью и разместит на другом сайте).

В Яндексе закрепить права просто. Идем в Яндекс. Вебмастер, выбираем свой сайт, открываем слева «Настройка индексирования» → «Оригинальные тексты». Вставляем текст статьи и жмем кнопку «Отправить»:

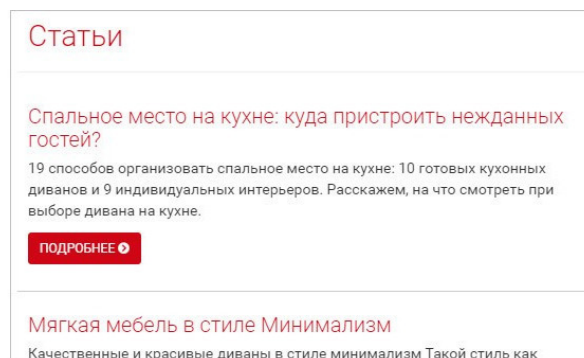


Чтобы закрепить за собой авторство текста в Google, нужно создать свой аккаунт в сети Google+. В нем в разделе «О себе» → «Ссылки» указать адрес своего сайта. Затем разместить на сайте, например, в подвале, ссылку на этот аккаунт в Google+ (чтобы Google убедился, что аккаунт и сайт принадлежат одному лицу).

Шаг 10. Публикуем статью

Если до этого мы работали с черновиком статьи (то есть она была скрыта от пользователей сайта), то теперь самое время ее опубликовать.

Проверяем, что статья появилась в списке статей блога, что посетители сайта могут на нее перейти. Видим, что показывается ее название и краткий анонс.



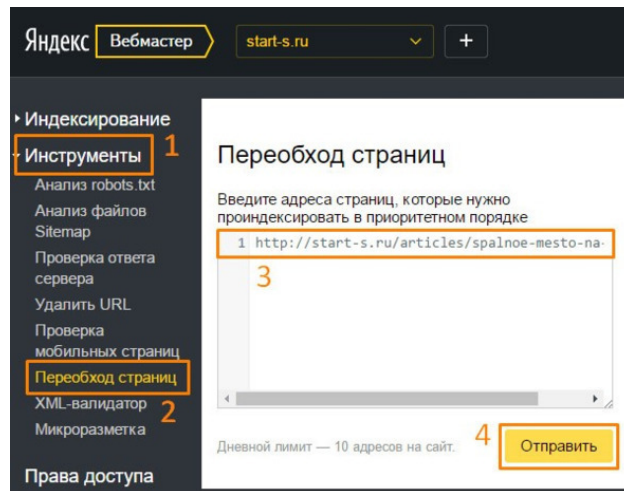
Шаг 11. Распространяем статью

Только хотели выдохнуть, но еще рано. Сама по себе статья на сайте получит только малое число читателей. Нужно привлечь людей из внешних источников:

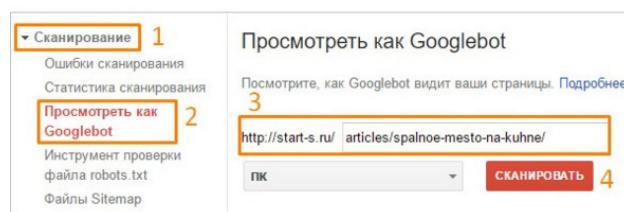
Поисковые системы

Чтобы страница быстрее появилась в индексе поисковиков, сообщим им об этой странице.

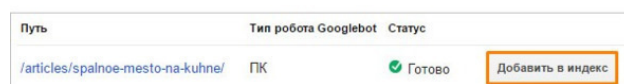
Возвращаемся в Яндекс. Вебмастер, слева открываем «Инструменты» → «Переобход страниц». Указываем адрес нашей страницы и жмем кнопку «Отправить»:



Для Гугла: идем в Инструменты для Вебмастеров, здесь тоже выбираем свой сайт. Слева переходим в раздел «Сканирование» → «Посмотреть как Googlebot». Указываем адрес страницы, жмем кнопку «Сканировать»:



Получаем результат и жмем на кнопку «Добавить в индекс»:



Соцсети

Идем в группы компании в Facebook и ВКонтакте и пишем там небольшие посты о том, что на сайте появилась новая статья. В постах даем ссылку на статью.

Рассылки

Если у вас есть своя база клиентов с email-адресами, то можно отправлять им информационные рассылки о новых статьях. Например, раз в неделю или раз в месяц, в зависимости от частоты появления новых статей в блоге.

Анонсы у партнеров

Допустим, у нас есть партнер в интернете, например, сайт местного дизайнера интерьеров. Если он тоже ведет свой блог, то мы можем обмениваться с ним анонсами статей.

Итог

Мы написали и разместили на сайте информационную заметку. Эта статья:

- Оптимизирована под несколько ключевых запросов. Чтобы было откуда появиться читателям (из поиска).

- Интересна и полезна читателю. Затрагивает «болевую» тему и предлагает несколько вариантов решения, да еще и в картинках.

- Легка для чтения. Написана понятным языком (без специальных терминов). Разбита на смысловые блоки, имеет небольшие абзацы. Ее легко просмотреть «по диагонали» и зацепиться взглядом хотя бы за одну из картинок.

- Показывает экспертность компании. Вы как бы говорите: «Мы знаем проблемы своих клиентов и заботимся об их решении при производстве нашей мебели».

- Побуждает посмотреть другие статьи блога. А вдруг и там есть что-то интересное. Тем самым растет время, проводимое пользователем на сайте, и глубина просмотра.

- Рекомендует товары и услуги компании. А как иначе, это основная «корыстная» цель. Таким образом, одной статьей мы бьем по трем целям:

- Трафик.

- Поведенческие факторы.

- Интерес к товарам компании.

Это не всегда очевидно. Написание, оптимизация и размещение на сайте хорошей статьи отнимает немало времени. А так как статья напрямую ничего не продает, то тратить на нее время обычно не хочется. Но, как видите, получилось, что напрягались-то мы не зря.

Интересных вам статей и благодарных читателей, плавно «перетекающих» в клиентов!

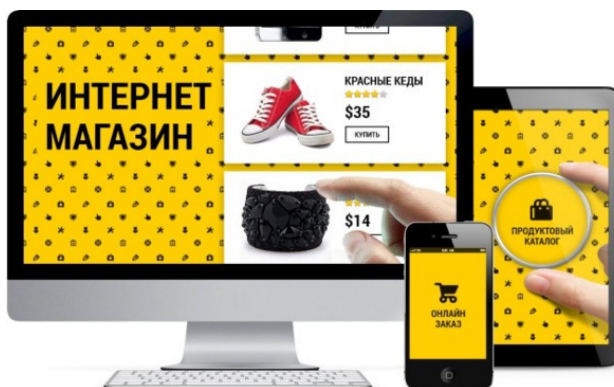
3. Картинки на сайте – как правильно с ними работать?

Контент (содержание) сайта играет первостепенную роль в его продвижении. Именно поэтому контенту, и в частности тексту, уделяется так много внимания. Но контент – это не только текст. Это еще и графические изображения.

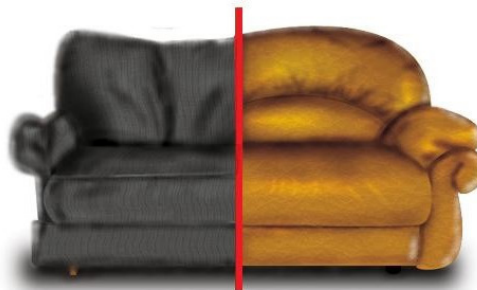
И чтобы текст был более эффективен, важно добавить подходящие изображения. Они дополняют, разбавят текст и помогут привлечь внимание потребителя. Ведь давно доказано, что большинство людей лучше воспринимают информацию, которая представлена визуально.

В каких случаях актуально размещение картинок?

- Для интернет-магазинов обязательно **изображение продаваемого товара** – реальные фотографии. Ни один потенциальный клиент долго не останется на сайте, если на нем не будет снимков товара. Зачем ему заказывать кота в мешке?



– **Изображение результата работы** (или любимые всеми фото до/после). Это актуально для компаний, предлагающих услуги, а не товары. Здесь возможна демонстрация портфолио – это могут быть рендеры, реальные фото, скетчи и т. д. Использование таких картинок показывает уровень профессионализма исполнителя.



– Схематические изображения рабочих процессов или преимуществ (инфографика) – наглядная иллюстрация этапов работы. Используется для того, чтобы информация легче воспринималась для пользователя. Оптимально также для компаний, предлагающих услуги.



5 правил эффективного продвижения картинками

– **Качество.** Не стоит использовать смазанные самодельные изображения, снятые на телефон. Это не внушает доверия ни к товару, ни к вам, как к продавцу. Добавляйте на сайт только профессиональные фотографии и картинки хорошего качества.

– **Уникальность.** Не рекомендуется копировать картинки с других ресурсов. Изображение должно быть уникальным. В этом случае будут использованы все его возможности при продвижении сайта. Если же у вас нет таких фото, дорабатывайте в графических редакторах те, что скопировали: поверните их, измените цвет фона, добавьте эффекты. Но только так, чтобы эти манипуляции не испортили качество.

– **Описание картинки.** Добавьте атрибут alt к html-тегу , укажите в нем ключевые слова, которые будут описывать картинку. Без них никуда! Все это поможет поисковикам понять, что изображено в конкретном случае, и выдать результат при поиске.

– **Вес и размер.** Слишком маленькие картинки раздражают пользователей. Они не позволяют рассмотреть продукт в деталях, по ним хочется кликнуть, чтобы увеличить. И если увеличения не происходит, пользователь разочаровывается. Но и слишком большие не стоит использовать – они будут долго грузиться. Оптимальный размер фото – 30—60 Кбайт.

– **Количество.** Равномерно разместите картинки по странице, но не перегружайте ее. Много – не значит хорошо. Большое количество картинок может запутать и наоборот оттолкнуть пользователя.

В идеале картинка не должна отвлекать внимание от текста. Текст и иллюстрации, как инь и ян, – это две противоположности, которые должны составлять гармоничное и единое целое. Одно без другого будет плохо существовать.

4. Как с помощью быстрой индексации сайта в Google уберечь контент от кражи?

Уникальность контента, подтверждение авторства, копипаст... Темы, которые уже много лет терзают умы и сердца людей, работающих в Сети. Как уберечь тексты своего сайта от наглого воровства? Вопрос интересный. Застраховаться от кражи на 100% нельзя. А что можно? Можно сказать роботам, что ваш сайт – первоисточник. Как получить этот статус? Обеспечьте своему ресурсу максимально быструю индексацию. О том, как это сделать для Google, сейчас и расскажем.

Суть проблемы

Для Google хороший контент – один из 3 важных факторов ранжирования.

Так что за качеством контента на сайте надо следить. Выбирать оригинальные темы, тщательно их разрабатывать. Ни в коем случае не копипастить, а писать своими силами. Используйте мысли из головы, а не куски текста с чужих сайтов. Иначе вас ждут не самые приятные последствия в ближайшем будущем...

Во-первых, за ворованный неуникальный контент можно попасть под гнев Панды. Да-да, речь о специальном фильтре для сайтов-нарушителей, владельцы которых ленятся писать или заказывать у копирайтеров уникальные тексты.

Во-вторых, плохой контент, созданный путем 100% заимствования, не поможет выделиться на фоне конкурентов. А значит, вы рискуете потерять часть потенциальных клиентов и прибыли. Оно вам надо?

Разобрались, что воровать плохо. Воровать не будем. А что делать, когда не вы, а у вас воруют? Вы написали текст, а другой ресурс нагло его позаимствовал без указания ссылки на первоисточник и без какого-либо рерайта. Да еще и вышел с вашим текстом на более высокие позиции. Как такое могло произойти? Причин несколько:

- Текст на сайте-воре был проиндексирован раньше и авторство закрепилось за ним.

- Сайт, который скомуниздил текст, по мнению поисковых систем, лучше вашего, поэтому ранжирется выше, несмотря на неуникальный контент. К слову, в Google это встречается достаточно часто. Да и официально они подтвердили на одной из встреч с вебмастерами, что такая ситуация имеет место быть.

С обеими причинами вполне реально работать. Во втором случае вам остается только переделывать и улучшать свой сайт. А в первом мы советуем сделать все, чтобы авторство было закреплено за вашим ресурсом. Да, кто-то считает это пустой тратой времени и сил. Но, как говорится, лучше перебдеть, чем недобдеть. Хуже от этого вашему сайту не будет, а вот лучше, вероятно, станет.

К сожалению, специального инструмента, как в Яндексe, для закрепления авторства в Google пока не существует. Зато есть шанс закрепить авторство, ускорив индексацию.

Индексация – что это?

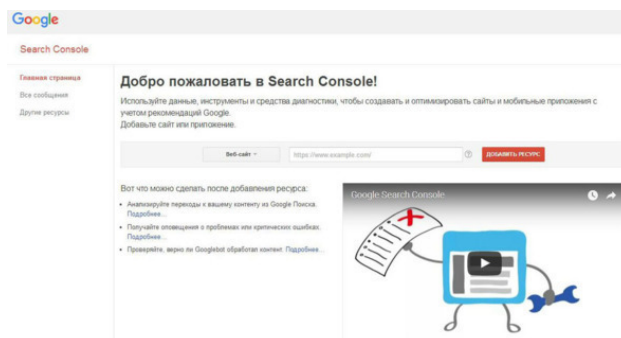
Индексация – изучение сайта поисковым ботом с целью добавления (или недобавления) информации с ресурса в поисковую базу. Быстрое попадание в эту базу – и есть наша цель. Зачем? Чтобы за нами закрепилось авторство на контент и негативных последствий от его воровства не было.

Для ускорения индексации есть множество способов с разным КПД. Мы собрали для вас 6 наиболее полезных и результативных, по нашему опыту.

– Регистрация в Вебмастере Google

Процедура регистрации в Вебмастере ускоряет первичную индексацию сайта в Google и позволяет работать с последующими. Вы сможете отслеживать то, как робот индексирует ваш сайт и не возникает ли у него с этим делом проблем. А если проблемы все-таки возникают, их можно оперативно устранить.

Как зарегистрироваться в Вебмастере? Процедура проста. Для начала вам понадобится аккаунт на myaccount.google.com. Если у вас его еще нет, обязательно им обзаведитесь. Добавляем свой ресурс – выглядит оно вот так:

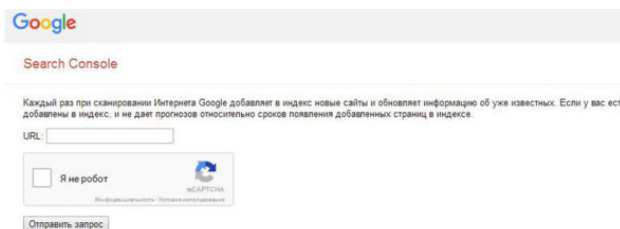


Следуем предложенным инструкциям и радостно пользуемся удобным сервисом.

– Сообщение поисковой системе о новом Url

Этот способ подразумевает непосредственное сообщение роботу-поисковику о том, что у вас на сайте появилось кое-что новенькое. Для этого используются так называемые аддурилки. Это словечко из профессионального жаргона. Оно произошло от словосочетания `add url`, что в переводе с английского значит «добавить ссылку».

Аддурилка Google выглядит вот так:



В специально окно вы добавляете ссылку на новый контент и спокойно ждете индексации. Конечно, новую страницу Google проиндексировал бы автоматически или взял бы ее из карты сайта `xml`, но это будет не лишним.

– Создание карты сайта в формате. xml

Представьте, как роботу может быть трудно индексировать сайт: искать обновления или то, что обязательно должно быть проиндексировано, добавлять новенькое в свою базу. Роботу бы очень помогла специальная инструкция, эдакий список, в котором перечислено все, что в обязательном порядке необходимо проверить. И вы можете сделать такой список, он называется картой сайта. Если она будет у вас, это очень сильно ускорит процесс индексации, а вам только это и нужно.

Создать карту сайта просто. Для большинства CMS существуют специальные плагины для этого или же данные функции встроены в систему управления по умолчанию. Но также существуют и бесплатные сервисы, которые позволяют сгенерировать карту сайта. К примеру: sitemapgenerator.ru, xml-sitemaps.com, cy-pr.com/tools/sitemap/.

– Внешние ссылки

Как вы узнаете о новых событиях? Можете прочитать анонсы в соцсетях, получить ссылку, увидеть билборд и так далее. А иногда вам рассказывают о них друзья. Так и робот-поисковик иногда узнает об обновлениях на вашем сайте, индексируя другие ресурсы. Так что если хотите быть проверенными как можно быстрее, пользуйтесь внешними ссылками. Для этого рекомендуем использовать:

- регистрацию в каталогах статей;
- регистрацию в каталогах сайтов.

Да и вообще наращивать естественную ссылочную массу всеми возможными, белыми способами. А это значит, что ссылки покупать мы не советуем. За это вы вполне можете попасть под гнет Пингвина, специального фильтра Google (и под Минусинск Яндекса), который борется с SEO-ссылками. В отличие от покупных, ссылки из каталогов вполне легальны и безопасны.

– Внутренние ссылки (перелинковка)

Хорошая внутренняя перелинковка на сайте – это не только способ ускорить индексацию, но и важный фактор, влияющий на продвижение ресурса в поиске. Ко всему прочему, внутренние ссылки помогут ориентироваться на сайте и посетителям. Словом, одни плюсы. Как сделать внутреннюю перелинковку? Дадим несколько советов. К примеру, если пишете информационную статью (как эта), ставьте в ней анкорные ссылки на статьи похожей тематики либо на товары или услуги, которые вы продаете.

5. Партнеры и партнерская программа

Не бойтесь сотрудничать с другими организациями. Как правило, в качестве партнеров выбирают компании, предоставляющие смежные или сопутствующие услуги. Во-первых, таким образом можно повысить лояльность клиентов, а во-вторых, получить новых покупателей, которые заинтересованы в ваших услугах. О том, где искать партнеров и что применять, можно прочитать [здесь](#).

Также вы наверняка слышали о партнерских программах (реферальной). У таких программ охват намного больше. Суть состоит в том, что участники партнерок размещают рекламные материалы (статьи, баннеры, бонусы) у себя на сайте со своей реферальной ссылкой и, соответственно, получают процент от заказа привлеченного клиента. Такая [программа](#) действует и у нас:

Также в конце каждой статьи можно добавлять ссылки на другие, которые подходят по теме:

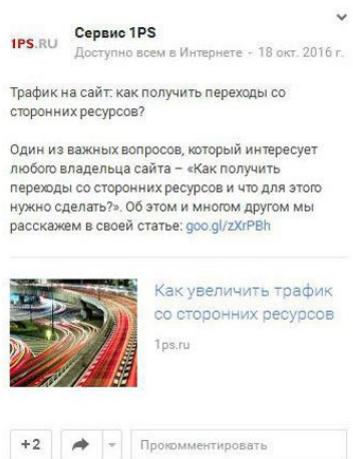
Возможно, вам будет интересно:

- [FAQ по каталогам сайтов](#)
- [Дублированный контент. Пора устранить вредоносных клонов!](#)
- [Кликджекинг или нет?](#)
- [Фильтр Яндекса за обманные технологии](#)
- [5 быстрых способов попасть под фильтр Яндекса](#)
- [Насколько необходима семантическая верстка контактов?](#)

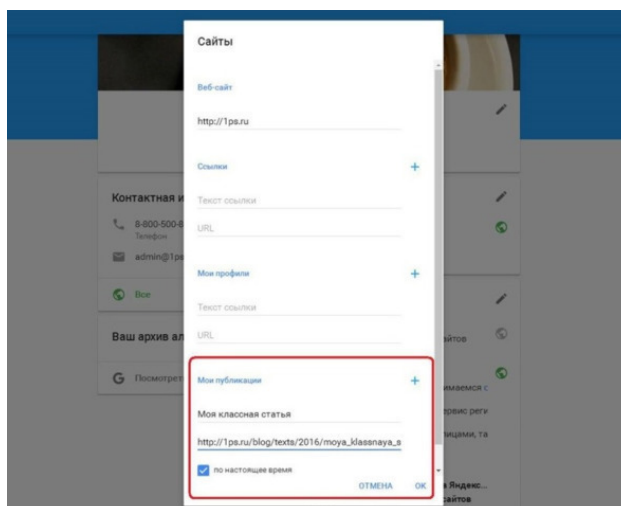
[Все статьи блога](#)

– Социальные сети

Поскольку социальные сети постоянно обновляются, робот-поисковик просто не выводится из них. Поэтому они могут быть хорошим помощником в ускорении индексации. Рекомендуем завести аккаунты в разных соцсетях и добавлять анонсы на новые статьи. Только про метки в ссылке не забывайте. Можно дополнить анонс картинкой или оставить изображение, которое подгрузится само. Выглядит анонс примерно вот так:



А у соцсети Google+ есть еще одна полезная функция. Вы можете добавлять новые статьи в раздел «Мои публикации» через личный профиль. Так пользователи будут видеть список статей со ссылками на них в вашем профиле.



Вместо итога

Конечно, даже если вы воспользуетесь всеми этими способами, никто не может обещать, что за вашим сайтом 100% закрепится звание первоисточника. Но шансы на это, а также на то, чтобы прищучить вора в случае кражи текстов, значительно возрастают. Так что не пренебрегайте предложенными инструкциями.

3. Сказка о справедливости: уникальность и защита оригинального контента

Если вы занимаетесь созданием уникального контента: текстов, фотографий, видео, инфографики и прочих объектов интеллектуальной собственности для размещения в Интернете, то, наверное, сталкивались с копированием собственных материалов на других ресурсах. Как обидно становится за свой труд, за время и деньги, которые были вложены в работу. Существуют ли способы на 100% обезопасить свой сайт от подобных ситуаций – попробуем разобраться.

Итак, прежде всего, вспомним, что такое уникальность и почему она важна при продвижении сайтов. По данной теме нами была написана уже не одна статья. Здесь мы рассказывали про техническую уникальность статьи. Повторимся – это созданный в одном-единственном экземпляре материал, который не должен повторяться нигде кроме вашего сайта.

Уникальность должна быть не только техническая, но и смысловая. Злоупотреблять копирастом и экономить на разработке собственного контента нельзя. Вы рискуете уронить в выдаче весь сайт (а не только отдельные скопированные страницы) и лишиться поискового трафика в принципе. Кроме этого, копированный контент – это воровство. Закон также запрещает копирование, однако доводить дело до судебных разбирательств достаточно трудно и затратно, да и не привыкли мы к такому. Давайте разбираться, что же делать, если вы все-таки столкнулись с копирастом собственных материалов.

Уникальность текста: какой позиции придерживаются поисковики?

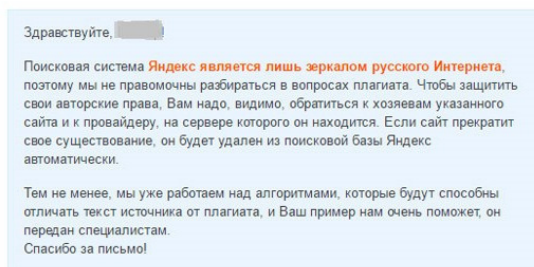
Сразу отметим, что поисковиков волнует только качество выдачи. Если представить, что контент на сайтах перестанет обновляться, а будет только копироваться из ресурса в ресурс, то пользователи просто лишаться альтернативы. Следовательно, останутся недовольны поисковиком.

Для того чтобы разнообразить выдачу, используются специальные алгоритмы. Они направлены на понижение позиций страниц и целых сайтов с неуникальным контентом. Существуют даже специальные фильтры, такие как АГС у Яндекса и Панда у Google.

Как мы видим, поисковые системы относятся резко отрицательно к копированным материалам на сайте. Но как все это выглядит на практике?

В Яндекс. Вебмастере есть раздел, который посвящен уникальности контента. Он так и называется «Оригинальные тексты», однако информации о копировании информации и санкциях, которые получит обидчик, там просто нет.

Если же обратиться в поисковую систему сразу после обнаружения ворованного контента, то, скорее всего, вы получите вот такой ответ:



В Google же относятся к авторству более ответственно. Если вы зафиксировали «кражу», можно обращаться в Службу поддержки. Поисковая система работает в соответствии с Зако-

ном США «Об авторском праве в цифровую эпоху» (DMCA). При получении обоснованной жалобы скопированные материалы будут удалены, а обидчик получит предупреждение. Если хотите пойти еще дальше, то можно подать в суд. В российской практике подобных разбирательств не было (или были, но нам о них не известно), в США ответчика могут обязать выплатить штраф до 150 000 долларов США за каждое произведение или даже привлечь к уголовной ответственности.

Вот порядок действий, которые необходимо выполнить.

Чтобы ускорить обработку Вашей заявки, используйте следующий формат (включая номера разделов):

1. Достаточно подробно опишите работу, защищенную авторским правом, права которой были ущемлены. Например, "Защищенной авторским правом работой является текст, представленный по адресу http://www.illegal.com/illegal_page.html".
2. Опишите материал, который, по Вашему мнению, нарушает авторские права работы, указанной выше в пункте № 1.

ДЛЯ ПОИСКА В ИНТЕРНЕТ НЕОБХОДИМО УКАЗАТЬ КАЖДЫЙ РЕЗУЛЬТАТ ПОИСКА, КОТОРЫЙ ССЫЛАЕТСЯ НЕПОСРЕДСТВЕННО НА ВЕБ-СТРАНИЦУ, ПРЕДПОЛОЖИТЕЛЬНО СОДЕРЖАЩУЮ МАТЕРИАЛ, НАРУШАЮЩИЙ АВТОРСКИЕ ПРАВА. Для этого Вы должны предоставить (а) использованный для поиска запрос и (б) URL для каждого результата поиска, предположительно нарушающего авторские права. Обратите внимание, что URL для каждого результата поиска выделен зеленым шрифтом в последней строке описания данного результата.

Например, предположим (гипотетически), что Вы вели поиск на Google.com, используя запрос [Google], и обнаружили, что третий и четвертый результаты ссылаются непосредственно на веб-страницу, которая, по Вашему мнению, нарушает авторское право на текст, указанный в пункте №1. В данном случае Вам необходимо предоставить следующую информацию:

Поиск по запросу: Google
Нарушающие веб-страницы: <http://directory.google.com/>

3. Укажите информацию, с помощью которой компания Google может связаться с Вами (лучше всего указать адрес электронной почты).
4. Если это возможно, укажите информацию, с помощью которой компания Google может отправить уведомление владельцу/администратору веб-страницы, являющейся предполагаемым правонарушением или содержащей правонарушающий материал (лучше всего указать адрес электронной почты).
5. Включите следующее заявление: "У меня есть добросовестное предположение, что использование защищенных авторским правом материалов на предположительно нарушающих права веб-сайтах, как это описано выше, не было разрешено владельцем авторского права, его представителем или законом".
6. Включите следующее заявление: "Я клянусь под страхом наказания за лжесвидетельство в соответствии с параграфом 512 раздела 17 кодекса законов США, что содержащаяся в уведомлении информация верна и что я являюсь владельцем авторского права или имею право действовать от имени владельца предположительно нарушаемого эксклюзивного права".
7. Подпишите документ.

Все эту информацию необходимо отправить письмом по адресу:

Google Inc. Attn: Google Legal Support, DMCA Complaints 1600 Amphitheatre Parkway Mountain View, CA 94043 ИЛИ факсом по номеру: +1 (650) 963—3255, Attn: Google Legal Support, DMCA Complaints.

Профилактика воровства контента с сайта

Есть 7 способов предотвратить возможное воровство контента. Их можно разделить на «физические» – помогут закрыть материалы от копирования или предупредить вора о том, что контент защищен, и «моральные», которые работают больше на успокоение совести.

К первой группе относятся способы защиты от копирования вручную:

– Скрипт для полного запрета копирования.

– **Как работает:** Не дает пользователю выделить и скопировать текст с помощью клавиатуры или мыши.

– **В чем минус:** Подобную защиту можно обойти, если открыть исходный код страницы или отключить скрипты в браузере.

– Запрет выделения текста (через CSS-стили).

– **Как работает:** Этот способ очень похож на первый. Здесь через отдельный стиль задается запрет на выделение текста. А раз нельзя выделить, то нельзя и нажать потом CTRL+C.

– **В чем минус:** В браузере отключить CSS будет немного сложнее, но скопировать текст по-прежнему можно из кода страницы.

– Добавление при копировании ссылки на источник.

– **Как работает:** Опять же с помощью скрипта можно к скопированному кусочку текста дописать адрес, где был опубликован этот материал. При вставке в конце скопированного абзаца будет стоять ссылка.

– **В чем минус:** Добавленную ссылку на источник легко удалить при вставке текста.

– Собственный стиль письма и использование названия компании в текстах.

– **Как работает:** Если у вас будет собственная, а главное, узнаваемая манера написания текста, то желающим скопировать ваше творение придется делать рерайт. Еще один вариант страховки от копирования – использование повсеместно названия компании. Какой-нибудь нерадивый человек при копировании и вставке текста может просто не заметить этого. Вина будет доказана.

В чем минус: Сделать узнаваемыми собственные материалы достаточно сложно, да и упоминать название компании на корпоративном сайте слишком часто не получится.

Перечисленные способы работают только для подстраховки от малоопытных или ленивых копипастеров. Любой более или менее продвинутый пользователь найдет как обойти ваши уловки.

Вторая группа способов защиты от копирования – моральные:

– Закрепление прав на тексты в поисковых системах.

– Яндекс. Вебмастер и Оригинальные тексты

– Google предлагает связывать авторство через аккаунт в Google+. Единственное, есть небольшие изменения в порядке работы. Теперь в результатах поиска рядом с публикацией не выводится ваша аватарка из Google+.

– Ускорение процесса индексации.

– (По легенде) Чем быстрее поисковики определяют текст на вашем сайте как первоисточник, тем больше шансов, что авторство будет ваше и позиции сайта, соответственно, выше. Такое можно осуществить с помощью Яндекс. Вебмастера и Вебмастера Google. Подробности по ссылкам.

– Анонсы на материалы (кросспостинг).

– Рассказывайте о статьях, которые планируете опубликовать в ближайшее время. Для этого отлично подойдут группы в социальных сетях, тематические порталы, блоги и т. д.

Как показывает практика – защита такими средствами не всегда дает результаты. И сайты с копированным контентом ранжируются выше оригиналов. Однако, если вы выполните хотя бы половину перечисленных требований, хуже не станет.

Кому жаловаться на скопированные материалы?

– Владельцу сайта, на котором обнаружили копипаст. Ищите контакты и просите убрать тексты, либо поставить ссылку на первоисточник. Скорее всего, вашу просьбу проигнорируют, но попытаться воззвать к совести все-таки можно.

– Хостеру. Еще одну жалобу можно отправить хостинг-провайдеру, услугами которого пользуется ваш оппонент (адрес можно узнать через сервис whois-service.ru). Будьте готовы предоставить неоспоримые доказательства вашего авторства.

– В поисковики. Об этом написали выше.

Вместо итогов парочка советов

– Создавайте уникальный контент (не только технически, но и по смыслу). Прежде всего, он должен быть востребован. Даже если вы сотый раз пишете о том, как выбрать пластиковые окна, но делаете по-своему, с новыми деталями, акцентами, подробностями, то контент будет уникальным, а, главное, полезным и интересным для пользователя.

– Обязательно закрепляйте права на собственные тексты, делайте анонсы, кросс-постинг статей и других материалов. Чтобы при необходимости вы могли доказать собственное авторство.

– Если обнаружили «кражу», заявляйте об этом факте. Пишите владельцу сайта, хостеру и поисковикам.

Помните, что даже если вы сумеете подтвердить свое авторство контента, то ваш сайт все равно может не попасть на первое место в выдаче. И Яндекс, и Google подчеркивают, что перво-степенную важность для ранжирования имеют удобство пользования, функционал и т. д. Контент является хоть и важным, но далеко не единственным показателем. Будьте к этому готовы и работайте над сайтом в комплексе, а не только над текстами, картинками, видео и прочими материалами.

ГЛАВА III Эффективность текста: как проверить текст и отслеживать его результаты

Да-да, и это еще не все. Эффективность разве проверить не желаете? А заодно и убедиться, что все показатели в норме. Ведь текст для главной страницы не для украшения нужен, а, в первую очередь, для привлечения клиентов и побуждения их к покупке. Интересно узнать, сколько потенциальных заказчиков появилось у вас с момента размещения? Тогда из этой главы вы почерпнете много полезной информации.

1. А у вашего сайта хороший текст? Проверьте!

Итак, вы написали продающий текст для сайта, и он вам нравится. Вы с упоением вчитываетесь в красивые строчки про суперуникально-инновационное качество ваших товаров и услуг и искренне собой гордитесь.

Хотите проверить, а так ли хорош ваш текст на самом деле? Будет ли он действительно работать? Представляем основные характеристики удачного текста:

Читабельность

Насколько ваш текст хорош для визуального восприятия?

– **Текст небольшой по объему, не более 2500 знаков с пробелами**

Длинные тексты читать лениво. Большой текстовый объем отпугивает, и, даже если текст очень хорош по смыслу, скорее всего, его даже не начнут читать.

– **Шрифт выбран среднего размера, например, 14—16px, Arial или Tahoma**

Вряд ли кто-то будет напрягаться и вчитываться в мелкокалиберные строчки. Но и слишком крупные буквы вызывают дискомфорт. Кроме того, текст не должен пестрить разнообразием шрифтов – максимум 2 варианта!

– **Предложения простые и не громоздкие**

Чем меньше слов в предложении, тем лучше. Читатель пропускает слишком длинные предложения.

– **В каждом абзаце не больше 4 строк**

Большие абзацы читаются по диагонали. Или вообще игнорируются.

– **В тексте расставлены смысловые акценты**

Так называемые «смысловые крючки» должны быть выделены шрифтом, цветом, рамками, списками, картинками.

Результативность

Насколько ваш текст хорош в качестве продавца?

– **Текст решает одну четкую задачу**

Каждый продающий текст должен преследовать ясную конкретную цель: увеличить поток клиентов, распродать остатки со склада, поднять продажи определенного продукта, создать имидж компании и т. д. Не рассеивайте внимание читателей.

– **Текст написан для определенной аудитории**

Невозможно охватить все и всех. Определите целевую аудиторию, изучите ее и пишите текст с учетом ее особенностей и потребностей.

– **Упор сделан на выгодах, которые получит клиент, если будет сотрудничать с вами**

Это должны быть действительно конкретные ценные выгоды. И у ваших конкурентов таких быть не должно.

– **Текст заканчивается призывом к действию и вашими контактными данными**

Отдельная вкладка «Контакты» на задворках сайта не считается. Каждый текст должен заканчиваться призывом к действию (позвоните, напишите, спросите, уточните, закажите, посмотрите в каталоге). И не забудьте указать способ, которым это действие можно совершить (номер телефона, адрес электронной почты, специальная форма для контакта, ссылка).

Привлекательность

Насколько ваш текст интересен для чтения?

– **В тексте нет сокращений и непонятных слов**

Вы можете быть профессионалом своего дела и разбираться в сложных терминах и аббревиатурах. Ваш клиент не обязан знать все то же, что и вы (если, конечно, в качестве целевой аудитории вы не выделили группу узких специалистов), и потому ему непонятны ни сокращения, ни сложные определения. Лучше заменить их на понятные синонимы.

– **В тексте нет канцеляризмов, формализмов, шаблонов**

«Только у нас!», «Уникальное предложение!», «Инновационные решения», «Лучшие решения», «Низкие цены и отличное качество», «Широкий ассортимент» и другие заезженные лозунги уже давно никого не привлекают. Скорее наоборот – даже раздражают.

– **В тексте вы оперируете фактами и конкретными цифрами**

Читателям интересны факты и точные цифры: сколько, когда, в каком размере? Опирайтесь цифрами, а не «кратчайшими сроками», «хорошими скидками» и «богатым опытом работы».

– **В тексте нет ошибок**

Опечатки, орфографические и синтаксические ошибки недопустимы! Они мгновенно обесценивают любое содержание текста.

Проверили свой текст? Он по-прежнему воспринимается на ура? Ну что ж, если он отвечает описанным требованиям, то поздравляем!

Если же в тексте нашли, что править, то не оставляйте это дело на потом. Читатели приходят и уходят, а должны приходиться и покупать. Перепишите текст с учетом всех рекомендаций. Далее дадим еще несколько подсказок.

2. 10 полезных сервисов для идеального текста

Представленные ресурсы помогут отредактировать уже имеющийся текст для сайта или создать новый. Этот список подойдет как для профессиональных копирайтеров и web-мастеров, так и для владельцев интернет-ресурсов, которые самостоятельно наполняют контентом свои сайты.

– **Проверяем уникальность текста – text.ru**

Простой сервис, который покажет, не скопирована ли статья с вашего сайта. Напомним, чтобы Яндекс считал первоисточником именно ваш ресурс – закрепляйте права на текст в Яндекс.Вебмастере.

– **Уточняем тошноту текста – advego.ru/text/seo**

Важно: допустимый предел вхождения ключевых запросов в статью – не более 11%. В противном случае можно схлопотать фильтр за спамность – об этом мы вам ранее уже поведали.

– **Убираем тавтологию – quittance.ru/tautology.php**

Повторения однокоренных слов выделяются в тексте оранжевым цветом.

– **Избавляемся от стоп-слов – stopslov.net**

Ищет слова, которые не несут смысловой нагрузки. Этими словами можно пожертвовать при редактировании, чтобы не «засорять» текст.

– **Расставляем корректные знаки препинания – artlebedev.ru/tools/typograf**

Сервис поможет подготовить текст к публикации в Интернете: расставит правильные кавычки («» – правильно, «>» – неправильно), удалит лишние пробелы, заменит дефисы на тире и т. д.

– **Проверяем ключевые слова – mutagen.ru** (рекомендуем!)

Этот сайт определит уровень конкуренции по выбранным ключам на основе статистики Яндекса (топ-30), а также оценит количество показов по точной фразе за последние 30 дней.

– **Генерируем интересные заголовки – erfa.ru**

С помощью этого популярного сервиса вы получите нестандартные рекламные слоганы, которые можно использовать в качестве заголовков. Сайт берет за основу указанное вами слово. Даже если идеи для слогана вы так и не найдете, то развлечетесь точно.

– **Исправляем ошибки – orfogrammka.ru**

Проверка правописания: орфография, грамматика, пунктуация и стилистика текста.

– **Удаляем «мусор» и «воду» – glvrd.ru**

Сервис находит и подсвечивает журналистские штампы и рекламные клише, необъективные оценки и прочие признаки плохого текста. После проверки и исправления статьи вы получите понятную информацию, изложенную лаконичным языком.

– **Проверяем текст на читабельность – readability.io**

Поможет определить уровень удобства статьи для чтения. Применяется 5 формул, адаптированных под особенности русского языка.

Используйте представленные инструменты и создавайте идеальные тексты. Хотите убедиться, что ваш размещенный текст на сайте работает? Читайте дальше.

3. Как отследить эффект от размещения текста на сайте?

Наверняка, после того, как вы разместили текст на сайте, вас начнет мучить вопрос: *«А как теперь понять, что текст работает хорошо? Приносит ли он реальную пользу?»*. Все на самом деле просто – следуйте этим 4 советам, и вы сможете оценить эффективность текстового контента на вашем ресурсе.

Совет №1. Спросите мнение целевой аудитории. После размещения текста проведите опрос на фокус-группе (минимум 100—150 человек). Для более объективной оценки составьте анкету-опросник. А чтобы повысить процент выполнивших вашу просьбу, попросите своих клиентов ответить на вопросы, например, за небольшую скидку или приятный бонус.

Что спрашивать?

– Готов ли клиент совершить заказ после прочтения текста на главной странице? Если нет, то почему?

– Усвоил ли он такие данные, как стоимость товаров, порядок выполнения заказов, сроки доставки?

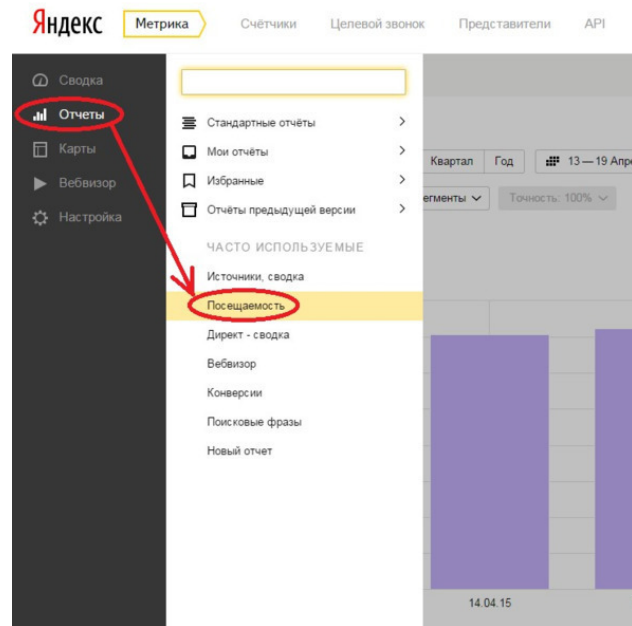
– Нет ли у него дополнительных вопросов?

Не забудьте объяснить клиентам, что вам важно знать их мнение. Для этого достаточно будет начать опросник со слов «Поделитесь впечатлениями, чтобы мы могли улучшить свою работу».

Совет №2. Оценивайте поведение пользователей на сайте. Качество текста напрямую влияет на поведенческие факторы, которые можно отследить с помощью Яндекс. Метрики или Google Analytics. К ним относятся количество отказов, время, проведенное на сайте, глубина просмотра страниц и т. д.

Яндекс. Метрика позволяет сравнивать 2 временных периода. Главное, чтобы статистика на сайте собиралась как до замены текста, так и после. Тогда оценка его эффективности будет делом простым. Для чтобы сравнить поведение пользователей до и после замены текста:

– Зайдите в Отчеты → Посещаемость:



– Сформируйте отчет за период до (например, 2 недели до размещения текста):



– Оцените средние значения поведенческих факторов в этот период:

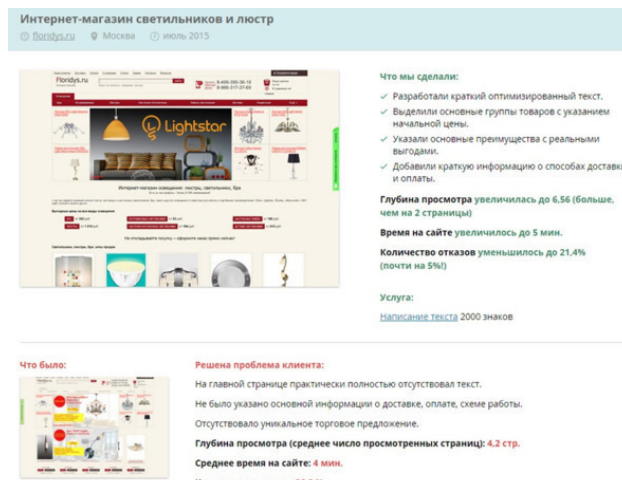
Выберите цель		Визиты		Просмотры		Посетители		Доля новых посетителей		Отказы	Глубина просмотра	Время на сайте	
▼	%	▲	▲	▼	%	▼	%	▼	%	▼	▲	▼	▲
		1 096		4 591		698		86,5 %		26,8 %	4,19	4,06	
		141		549		95		76,8 %		28,4 %	3,89	3,49	
		103		295		78		74,4 %		25,2 %	2,86	2,36	
		160		748		119		74,8 %		26,3 %	4,67	5,53	

– Таким же образом оцените средние значения поведенческих факторов за аналогичный промежуток времени, но после размещения нового текста:

Выберите цель ▾								
Визиты			Просмотры			Посетители		
↑	↓	%	↑	↓	%	↑	↓	%
1 205			8 286			837		86.5 %
154			1 122			126		84.9 %
182			824			135		82.2 %
142			1 242			121		68.6 %
193			1 237			143		77.6 %
Доля новых посетителей			Отказы			Глубина просмотра		
↑	↓	%	↑	↓	%	↑	↓	%
			22.7 %			6.88		
			33.1 %			7.29		
			25.3 %			4.53		
			19.7 %			8.75		
			21.8 %			6.41		
Время на сайте								
↑	↓	%						

– Сравните показатели. Если отказов стало меньше, а глубина просмотров и время на сайте лучше, то замена текста пошла сайту на пользу.

Пример того, как меняется статистика при размещении качественного текста:



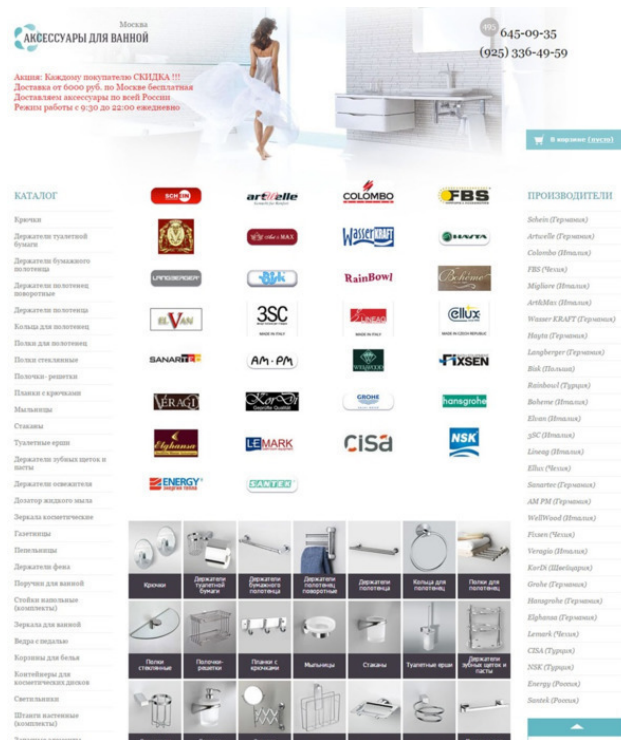
Совет №3. Замеряйте позиции сайта в выдаче по продвигаемым в новом тексте ключевым словам. В идеале правильно написанный текст должен положительно повлиять на ранжирование вашего ресурса. После очередного апдейта поисковые системы повысят позицию сайта в индексе.

Совет №4. Считайте конверсию. Если вы знаете текущую конверсию своего сайта, то ее изменение после внедрения нового текста покажет, насколько этот текст эффективен. Только берите для сравнения конверсию, рассчитанную в равные промежутки времени. Например, за месяц до размещения текста и за месяц после.

7. Что дает размещение SEO-текста на главной странице сайта: результаты на примере сайта аксессуары-москва.рф

Думаем, насколько важен текстовый контент на сайте, особенно на главной странице, вы уже поняли. Самое время перейти от теории к практике.

Для интернет-магазина аксессуары-москва.рф, продающего аксессуары для ванных комнат, были выполнены работы по созданию и размещению оптимизированного текста. Главная страница сайта выглядела таким образом:

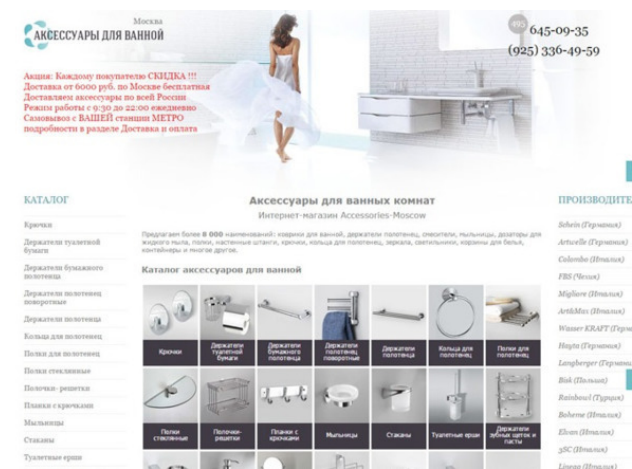


Как можно заметить, текст отсутствовал, все пространство занимал каталог товаров и логотипы производителей. Никакой информации об особенностях магазина, условиях приобретения товара, доставке и оплате, также отсутствовал и призыв к целевому действию. С первого взгляда не ясно, что предлагает сайт, на каких условиях, как можно получить продукцию.

Итак, резюмируя вышеизложенное, на главной странице мы видим следующее

- Полностью отсутствует текстовая информация о магазине и его деятельности.
- Нет текстовой оптимизации.

Соответственно, первое, что нужно сделать – написать продающий и оптимизированный текст и разместить его на сайте. Сделано! Главная страница стала выглядеть следующим образом:



Проделанную работу можно условно разделить на два этапа:

- Для написания текста
- разработали корректную структуру текста
- указали в тексте ключевые слова, то есть произвели оптимизацию

- добавили информацию о том, какие именно товары представлены в наличии, какие гарантии предоставляет магазин, какие спецпредложения и скидки существуют для покупателей и т. д.

- разместили условия заказы, перечислили доступные способы оплаты и доставки

- разработали корректные теги Title и Description

- **При размещении текста на главной странице**

- выделили заголовки

- указали и выделили целевое действие

- представили информацию в максимально удобном для восприятия виде

- оформили списки

- выбрали шрифт для комфортного чтения, корректно отформатировали абзацы, отступы

- расставили теги и заголовки

В итоге получили текст, полностью отвечающий запросам потенциальных клиентов. Всю важную информацию и ответы на возникающие вопросы найти теперь не составляет труда. Такие выводы подтверждает и изменение поведенческих факторов, которые считывает Яндекс. Метрика.

Полученные результаты:

До

(данные с 24.04.15 – 30.04.15, за неделю до замены текста)

Количество отказов: **21,5%**

Среднее время на сайте: **6 мин. 35 сек.**

После

(данные с 13.05.15 – 19.05.15, через неделю после замены текста)

Количество отказов снизилось до **19,4%**

Время на сайте увеличилось до **7 мин.**

Как видим, поведенческие факторы значительно улучшились, а значит, должно увеличиться число заказов.

Вот что сказал по этому поводу Сергей, владелец сайта:

Все нормально, работой специалистов доволен. Все работы проводились оперативно, отвечали на вопросы сразу. Ждем результатов продвижения, пока прошло еще не так много времени с момента окончания работ.

Что ж, взаимосвязь текста и поведенческих факторов налицо. Хотите, чтобы показатели улучшились? Наполняйте сайт качественным контентом.

Заключение

Мы познакомили вас с базовыми приемами оптимизации текстов. Надеемся, что после прочтения книги вы сможете без посторонней помощи, красиво и грамотно вписывать ключи. Так, что даже обычный пользователь вашего сайта их не заметит. Для этого нужно лишь немного практики – регулярно пишите, увеличивайте ценность контента. И ваши клиенты скажут вам спасибо высоким трафиком и продажами. А поисковики обязательно возвысят вас.

Помните, что в Интернете все крайне подвижно и быстро меняется. Следите новостями от представителей поисковых систем, изучайте новую информацию, смотрите вебинары и задавайте вопросы профессионалам.

А если у вас будут сложности, мы всегда готовы помочь. Пишите, ждем от вас обратной связи на admin@1ps.ru.

Будьте в тренде и узнавайте обо всем первыми! Желаем успехов!